

 REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS XXI
UNIVERSITAS



Número 42 / marzo-agosto 2025
ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634

Universitas está indexada en las siguientes
Bases de Datos y Sistemas de Información Científica:

BASE DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS



Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, que se inicia en el año 2002, tiene una regularidad semestral.

El objetivo de **Universitas** es promover y difundir la publicación de textos científicos y críticos, inéditos y previamente evaluados, de carácter e interés actuales, en el campo de los conocimientos de lo social y humano y sobre problemáticas de alcance general, aunque privilegiando aquellos referidos en particular al Ecuador y América Latina.

La Revista presenta artículos y ensayos, investigaciones en curso o resultados de ellas, análisis y comunicaciones de perfil más coyuntural, y reseñas o recensiones de libros.

<http://www.ups.edu.ec>

Correo electrónico: revistauniversitas@ups.edu.ec

Rector

Juan Cárdenas, sdb

Vicerrector General

Fernando Pesántez

Vicerrectora Académica

Ángela Flores

Vicerrector de Investigación

Esteban Inga

Vicerrectores de sede

Fernando Moscoso (Cuenca)

María Sol Villagómez (Quito)

Raúl Álvarez (Guayaquil)

Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, publicación semestral, No. 42, marzo-agosto 2025. Editor responsable: Ángel Torres. ISSN impreso: 1390-3837 / ISSN electrónico: 1390-8634. Diseño y corrección: Editorial Universitaria Abya-Yala. Domicilio de la publicación: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Cuenca-Ecuador. Centro Gráfico Salesiano: Vega Muñoz 10-68 y General Torres, Teléfono (+593 7) 2831745, Cuenca-Ecuador.

D.R. © Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas.

Impreso en Ecuador

UNIVERSITAS es una publicación semestral de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Las ideas y opiniones expresadas en las colaboraciones son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Consejo de Editores (Editors Board)

Editores en Jefe (Editors-in-Chief)

Dr. Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I, España
Dr. Ramón Salaverría Aliaga, Universidad de Navarra, España
Dr. Ángel Torres-Toukourmidis, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Editor ejecutivo (Executive editor)

Dr. Paulo Carlos López-López, Universidad de Santiago de Compostela, España

Editores Asociados (Associate editors)

Dra. Concha Pérez Curiel, Universidad de Sevilla, España
Dr. Isidro Marín Gutiérrez, Universidad de Málaga, España

Coordinadoras temáticas (Thematic Coordinators)

Dra. Ana Lucía Cervio, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.
Dra. Carolina Peláez González, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Consejo Científico (Advisory Board)

Dra. Paola Ricaurte Quijano, Universidad de Harvard, EEUU/Tecnológico de Monterrey, Mexico
Dra. Valeria Llobet, Universidad Nacional San Martín, Argentina
Dr. Carles Feixa, Universitat Pompeu Fabra, España
Dr. Julio Mejía, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú
Dr. Geoffrey Pleyers, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica
Dr. Juan Romero, Universidad de La República, Uruguay
Dra. Florencia Juana Saintout, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Dr. José Machado Pais, Universidad de Lisboa, Portugal
Dr. Benjamín Tejerina, Universidad del País Vasco, España
Dr. José Juncosa Blasco, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dra. Gabriela Borges, Federal University of Juiz de Fora, Brasil
Dr. Isidro Marín-Gutiérrez, Universidad de Sevilla, España
Dra. Palmira Chavero Ramírez, FLACSO, Ecuador
Dr. Daniel Barredo Ibáñez, Universidad del Rosario, Colombia/Fudan University, China
Dr. Jorge Benedicto, UNED, España
Dra. Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Dr. Santiago Cueto, Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE), Perú
Dra. Adriana Ángel-Botero, Universidad de la Sabana, Colombia
Dr. Jesús Leal, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ericson Alieto, Western Mindanao State University, Filipinas
Dr. Jorge Baeza, U. Católica Silva Henríquez, Chile

Dra. Lourdes Gaitán, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José Rubén Castillo, U. Autónoma de Manizales, Colombia
Dra. Bertha García, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

Consejo Internacional de Revisores (International Reviewers Board)

Dra. Alexandra Agudelo, Universidad Autónoma Latinoamericana, Colombia
Dr. Jaime Brenes Reyes, Western Ontario University, Canadá
Dr. Emilio Álvarez Arregui, Universidad de Oviedo, España.
Dra. Catarina Alves Costa, Universidade Nova de Lisboa
Dra. Ana Paula Alves Ribeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Dr. Xavier Andrade, Universidad de los Andes, Colombia
Dra. Karen Andrade Mendoza, Universidad Central del Ecuador
Dra. Elisenda Ardevol, Universidad Abierta de Cataluña, Barcelona
Dra. Inmaculada Berlanga, Unir, España
Dra. Patricia Bermúdez, FLACSO, Ecuador
Dr. César Bernal, Universidad de Almería, España
Dr. Hugo Burgos, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador
Dra. M. Carmen Caldeiro, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. Gastón Carreño, Centro de Estudios en Antropología Visual, Chile
Dra. Ana Castro Zubizarreta, Universidad de Cantabria, España
Dr. Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga, España
Dr. David Chávez, Universidad Central del Ecuador
Ddo. Hugo Chávez, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México
Dra. Paloma Contreras Pulido, Universidad de Huelva, España
Dra. Rocío Cruz Díaz, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. José M. Cuenca, Universidad de Huelva, España
MSc. Holger Díaz, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel Fandos, Unir, España
Dra. Monica Fantin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Dra. Soraya Ferreira Vieira, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Dr. Carlos Flores, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México
Dra. Margarita García Candeira, Universidad de Huelva, España
Dr. Blas Garzón, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
Dr. Manuel González Mairena, Universidad Pablo de Olavide, España
Dr. Ricardo Green, Goldsmiths, University of London.
Dra. Anne Gustavsson, Universidad Nacional de San Martín, Argentina
Dr. Lizardo Herrera, Universidad de Pittsburg, EEUU
Dra. Mónica Hinojosa Becerra, Universidad Nacional de Loja, Ecuador
Dra. Débora Lanzeni, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Christian León, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Dr. Edizon León, UASB, Ecuador

Dra. Rosalba Mancinas Chávez, Universidad de Sevilla, España
Dr. Rafael Marfil Carmona, Universidad de Granada, España
Dr. Isidro Marín Gutiérrez, Universidad de Huelva, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Jorge Eliécer Martínez, U. La Salle, Colombia
Dr. Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Valencia, España
Dr. Xaquín Núñez, Universidade do Minho, Portugal
Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Universidad Complutense, España
MSc. Franco Passarelli, FLACSO Ecuador
Dr. Francisco Pavón Rabasco, Universidad de Sevilla, España
Dra. Alicia Peñalva, Universidad Pública de Navarra, España
Dr. David Londoño, Institución Universitaria de Envigado, Colombia
Dra. Liliana Ávila, Universidad Pedagógica, Colombia
Dra. Bárbara Catalano, Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo, Argentina
Dra. Sarah Pink, University of Kent, Inglaterra.
Dra. Armanda Pinto Matos, Universidade de Coimbra, Portugal
Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado, Universidad de Sevilla, España
Dra. Antonia Ramírez García, Universidad de Córdoba, España
Dr. Jordi Grau Rebollo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Paula Renés Arellano, Universidad de Cantabria, España
Dra. Mariana Rivera, Escuela Nacional de Antropología e Historia, México
Dr. Juan Ignacio Robles, Universidad Autónoma de Madrid, España
Dr. Alejandro Rodríguez Martín, Universidad de Oviedo, España
Dra. M. Mar Rodríguez Rosell, Universidad Católica San Antonio, España
Dr. Miguel Ángel Martínez Meucci, Universidad Austral de Chile, Chile
Dr. Daniel Varnagy, Universidad Simón Bolívar, Venezuela
Dra. Sara Román García, Universidad de Cádiz, España
Dra. Charo Sádaba, Universidad de Navarra, España
Dra. Yamile Sandoval, Alfamed, Colombia
Dra. María Fernanda Soliz, UASB, Ecuador
Dr. Santiago Tejedor Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Simona Tirocchi, Università di Torino, Italia
Dr. Vitor Tomé, Universidade do Algarve, Portugal
MSc. Christian Troya, FLACSO, Ecuador
Dra. María Fernanda Troya, Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, Paris
Dr. Ulises Unda, Universidad de Western Ontario, Canadá
Dra. Gabriela Zamorano, El Colegio de Michoacán, México
Dr. Antonio Ziri6n, Universidad Aut6noma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México

Consejo Editorial Institucional UPS (Publishers Council UPS)

Consejo de Publicaciones (Board of Publications)

Dr. Juan Cárdenas Tapia. Presidente
Dr. José Juncosa Blasco. Abya-Yala
Dr. Ángel Torres-Toukoumidis. Editor de Universitas
Dr. Jaime Padilla Verdugo. Editor de Alteridad
Dra. Sheila Serrano Vincenti. Editora de la Granja
MSc. Jorge Cueva Estrada. Editor de Retos
Dr. John Calle Sigüencia. Editor de Ingenius
Dra. Floralba Aguilar Gordón. Editor de Sophia
Dra. Betty Rodas Soto. Editor de Utopía
MSc. Mónica Ruiz Vásquez. Editor del Noti-UPS
Dr. Jorge Altamirano Sánchez. Editor Revista Cátedra Unesco
MSc. David Armendáriz González. Editor Web
Dr. Ángel Torres-Toukoumidis. Editor general

Editor General UPS (General Editor UPS)

Dr. Ángel Torres-Toukoumidis

Consejo Técnico (Board of Management)

Lcda. María José Cabrera Coronel (Técnica Marcalyc)
Lcdo. Christian Arpi (Coordinador Community Manager)

Servicio de Publicaciones (Publications Service)

Hernán Hermosa (Coordinación General)
Marco Gutiérrez (Soporte OJS)
Paulina Torres (Edición)
Martha Vinuesa M. (Maquetación)

Traductora (Translator)

Adriana Curiel

Editorial

Editorial Abya-Yala (Quito-Ecuador)
Avenida 12 de octubre N4 22 y Wilson, Bloque A, UPS Quito, Ecuador. Teléfonos: (593-2) 3962800 ext. 2638. Correo electrónico: editorial@abyayala.org.ec

Figura de portada

<https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-couple-embracing-outdoors-city-1946570785>

DOSSIER

- Bogotá emocional y digital: sensibilidades urbanas 15
Sandra Lorena Rosero Ordoñez
- Sensibilidades y desigualdades en el espacio urbano:
emociones y actividad física de personas mayores 37
Alexis Sossa Rojas
- El privilegio a la ciudad: (dis)locaciones socioespaciales
de Airbnb en la Ciudad de México 61
Raul Anthony Olmedo-Neri
- Producción psicosocial del espacio público
en la acción colectiva antirrepresiva 87
Macarena Roldán
- Problemática habitacional en La Matanza: un análisis
de las urbanizaciones informales desde
las sensibilidades sociales 111
Florencia Bareiro Gardenal

MISCELÁNEA

- Clasificación generacional y competencias digitales
en la comunicación profesional: un análisis desde
el enfoque tecnológico 143
*Mónica Herrera-Solórzano, Ángel Hernando Gómez
e Isidro Marín-Gutiérrez*

Análisis sistemático sobre la eficiencia comunicativa entre <i>chatbots</i> basados en reglas y modelos de lenguaje natural	167
<i>Mao Garzón-Quiroz, Guillermo Del Campo-Saltos y Beatriz Loo-Ávila</i>	
Metaverso y neuromarketing: innovación metodológica en el estudio del consumidor y del <i>retail</i>	193
<i>Verónica Crespo-Pereira y Eva Sánchez-Amboage</i>	
Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador	217
<i>Tatiana León Alberca, Daniela Calva Cabrera, Paula Renés Arellano y Beatriz Inzunza Acedo</i>	
Utilización del ecosistema de medios corporativos para generar confianza en condiciones de alta incertidumbre: una revisión del sector energético en Chile, Colombia y Ecuador	245
<i>Jaime Alberto Orozco-Toro, Lorena Retamal-Ferrada, Melita Vega y Caroline Avila</i>	

DOSSIER

- Emotional and digital Bogotá: urban sensibilities 15
Sandra Lorena Rosero Ordoñez
- Sensitivities and inequalities in urban space:
emotions and physical activity of older people 37
Alexis Sossa Rojas
- The privilege of the city: (dis)locations of socio-spatial
dynamics of Airbnb in Mexico City 61
Raul Anthony Olmedo-Neri
- Psychosocial production of public space
in anti-repressive collective action 87
Macarena Roldán
- Housing problems in La Matanza: an analysis of informal
settlements from the perspective of social sensitivities 111
Florencia Bareiro Gardenal

MISCELLANEOUS

- Generational classification and digital competencies
in professional communication: an analysis from
the technological approach 143
*Mónica Herrera-Solórzano, Ángel Hernando Gómez
and Isidro Marín-Gutiérrez*

Systematic analysis of communicative efficiency between rule-based chatbots and natural language models <i>Mao Garzón-Quiroz, Guillermo Del Campo-Saltos and Beatriz Loor-Ávila</i>	167
Metaverse and neuromarketing: methodological innovation in the study of the consumer and the retail <i>Verónica Crespo-Pereira and Eva Sánchez-Amboage</i>	193
Instagram as a digital tool for communication and positioning of fashion brands: A case study in Ecuador <i>Tatiana León Alberca, Daniela Calva Cabrera, Paula Renés Arellano and Beatriz Inzunza Acedo</i>	217
Utilization of the corporate media ecosystem to build trust under high-uncertainty conditions: a review of the energy sector in Chile, Colombia and Ecuador <i>Jaime Alberto Orozco-Toro, Lorena Retamal-Ferrada, Melita Vega and Caroline Avila</i>	245

DOSSIER

DOSSIER

Coordinadoras temáticas:

Dra. Ana Lucía Cervio, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Dra. Carolina Peláez González, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Bogotá emocional y digital: sensibilidades urbanas

Emotional and digital Bogotá: urban sensibilities

Sandra Lorena Rosero Ordoñez

sandra.rosero@uexternado.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8896-0465>

Universidad Externado, Colombia

<https://ror.org/02xtwpk10>

Recibido: 21/11/2024 **Revisado:** 14/12/2024 **Aceptado:** 25/01/2025 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Rosero Ordoñez, S. L. (2025). Bogotá emocional y digital: sensibilidades urbanas. *Universitas XXI*, 42, pp. 15-35. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.01>

Resumen

La presente investigación analiza las emociones urbanas y digitales de los habitantes de Bogotá en un contexto marcado por la urbanización acelerada y la digitalización. Este estudio explora cómo las emociones colectivas emergen tanto en el espacio físico como en el digital, influenciadas por factores como los espacios públicos, la seguridad, la movilidad y las plataformas digitales. Se utilizó una metodología mixta que combinó 500 encuestas cuantitativas, representativas de la población bogotana, y 30 entrevistas cualitativas junto a grupos focales. Las encuestas identificaron emociones específicas como miedo, frustración, alegría y orgullo en diversos contextos urbanos. Por su parte, las entrevistas permitieron profundizar en las experiencias subjetivas de los participantes, aportando una visión integral sobre las sensibilidades urbanas. Los resultados destacan que el 65 % de los encuestados asocia ciertas zonas de la ciudad con miedo o inseguridad, mientras que el 40 % experimenta alegría y tranquilidad en espacios públicos renovados. Además, el 55 % señaló que las redes sociales amplifican emociones colectivas, principalmente en relación con la inseguridad y los avances en infraestructura. En conclusión, las emociones urbanas están profundamente entrelazadas con las interacciones digitales, redefiniendo la relación de los ciudadanos con su entorno. Este enfoque invita a integrar perspectivas emocionales en la planificación urbana y sugiere explorar futuros impactos de tecnologías emergentes en las dinámicas emocionales urbanas.

Palabras clave

Emociones, urbanismo, digitalización, infraestructura, seguridad, movilidad, identidad, participación.

Abstract

This research analyzes the urban and digital emotions of the inhabitants of Bogotá in a context marked by accelerated urbanization and digitalization. The study explores how collective emotions emerge both in physical and digital spaces, influenced by factors such as public spaces, safety, mobility, and digital platforms. A mixed-methods approach was used, combining 500 quantitative surveys, representative of the Bogotá population, and 30 qualitative interviews along with focus groups. The surveys identified specific emotions such as fear, frustration, joy, and pride in various urban contexts. The interviews, on the other hand, provided deeper insight into the subjective experiences of the participants, offering a comprehensive view of urban sensibilities. The results highlight that 65% of respondents associate certain areas of the city with fear or insecurity, while 40% experience joy and tranquility in renovated public spaces. Additionally, 55% noted that social media amplifies collective emotions, mainly in relation to insecurity and infrastructure improvements. In conclusion, urban emotions are deeply intertwined with digital interactions, redefining citizens' relationship with their environment. This approach encourages the integration of emotional perspectives in urban planning and suggests exploring the future impacts of emerging technologies on urban emotional dynamics.

Keywords

Emotions, urbanism, digitalization, infrastructure, security, mobility, identity, participation.

Introducción

La ciudad de Bogotá, como muchas otras metrópolis contemporáneas, se encuentra en un proceso de transformación acelerada, donde las dinámicas urbanas y las experiencias emocionales de sus habitantes se configuran no solo por las interacciones físicas, sino también por la omnipresencia de las tecnologías digitales. En este nuevo escenario, las emociones urbanas, tradicionalmente entendidas como respuestas inmediatas a los estímulos de la ciudad, se multiplican y se diversifican a través de las plataformas digitales. La digitalización de la experiencia urbana está reformulando la manera en que los bogotanos se relacionan con su entorno, creando nuevas formas de sentir, comunicar y representar la ciudad. Este fenómeno ha sido ampliamente documentado en estudios recientes, como los de García (2024), Álvarez (2024), Roldán (2024), Trujillo (2024), y otros autores que han abordado los efectos de las tecnologías digitales en la vida urbana (Ruelas, (2017).

En la actualidad, Bogotá se presenta como un caso emblemático de las tensiones entre lo físico y lo digital, donde las emociones de los habitantes

no solo se configuran a partir de su interacción con el espacio público, sino también en la forma en que estos se expresan y se amplifican a través de redes sociales, aplicaciones móviles y otras plataformas digitales (Galeano y Álvarez, 2024; Contreras, 2024; Bedoya, 2024). El fenómeno de la “Bogotá emocional y digital” está particularmente relacionado con las transformaciones que experimentan los espacios urbanos en su conexión con las sensibilidades colectivas, que son a su vez influenciadas por los cambios en las estructuras sociales y culturales de la ciudad (Cervio, 2023; Scribano, 2023).

Desde la perspectiva de la sociología urbana, se ha propuesto que las emociones colectivas se han convertido en una nueva forma de construcción del espacio urbano, mediada por las tecnologías digitales. En este sentido, se hace necesario comprender cómo estas emociones influyen en las interacciones sociales y en la configuración de la identidad urbana, como lo plantean autores como Rodríguez Antúnez (2023), Cordero & Ortega (2023), y Pineda y Márquez (2023). Además, el uso de redes sociales y plataformas de participación en línea ha permitido que los habitantes de Bogotá compartan sus experiencias emocionales del espacio, generando una percepción más dinámica y fluida del mismo (López, 2023; Sánchez y Martínez, 2023).

Este fenómeno no solo se limita a la interacción digital, sino que también se refleja en la reconfiguración de los espacios públicos y privados, que responden a las demandas y emociones de la población. Estudios como los de Torres y Rivera (2023), Velásquez (2023), y Jiménez y Tello (2023) han mostrado cómo estos espacios se transforman en respuesta a las interacciones emocionales mediadas por la tecnología. A su vez, la digitalización de la ciudad genera nuevas formas de exclusión o inclusión social, donde las emociones de los ciudadanos se vuelven un punto clave para entender las dinámicas de pertenencia y desplazamiento en la ciudad.

El objetivo de esta investigación es explorar las sensibilidades urbanas en Bogotá a través del análisis de las emociones colectivas que emergen tanto en el espacio físico como en el digital. Este estudio busca comprender cómo las tecnologías digitales están modificando las percepciones y experiencias emocionales de los habitantes, y cómo estos procesos impactan en la configuración de la ciudad. Se pretende así generar una reflexión sobre el impacto de la digitalización en la vida urbana, considerando la manera en que las emociones digitales se integran y transforman las interacciones sociales, así como la identidad urbana en Bogotá, como lo sugieren los trabajos de autores como Gutiérrez y Ramírez (2023), Gómez & Cordero (2023), y Torres y Gómez (2023).

A través del análisis de las experiencias emocionales de los habitantes de Bogotá, tanto en el espacio público como en el digital, esta investigación pretende contribuir a una comprensión más profunda de la relación entre la ciudad, la tecnología y las emociones, en un contexto donde las nuevas formas de socialización digital redefinen constantemente la experiencia urbana (Salazar, 2023; Sánchez, 2023; Vega, 2023). Esta mirada integral sobre las emociones urbanas y digitales en Bogotá permitirá avanzar en el entendimiento de cómo la ciudad se transforma no solo físicamente, sino también a través de los sentidos y las sensibilidades que sus habitantes producen y comparten en el ciberespacio (Serrano Pérez, 2023; González, 2023; Ceballos y González, 2023).

En este proceso de transformación digital, se observan variaciones en cómo los residentes experimentan y perciben la ciudad, las cuales están directamente relacionadas con su interacción tanto en el espacio físico como en el entorno virtual. La digitalización amplifica ciertos aspectos emocionales, como la sensación de inseguridad o la pertenencia a ciertos espacios urbanos. A su vez, este cambio tecnológico permite una mayor interactividad, contribuyendo a la creación de una comunidad digital más participativa. Las emociones, por lo tanto, ya no son solo respuestas al espacio físico, sino que son amplificadas, multiplicadas y compartidas en una escala mucho mayor gracias a las plataformas digitales, lo que genera nuevas dinámicas de inclusión y exclusión social (Roldán, 2023; Trujillo, 2024).

Además, la relación entre el espacio urbano y las plataformas digitales ha dado lugar a una serie de experiencias emocionales que reconfiguran la identidad colectiva de la ciudad. La interacción digital no solo permite compartir experiencias, sino que también crea una representación de la ciudad más fluida, dinámica e interconectada. La digitalización de la vida urbana permite a los habitantes participar en la creación de una narrativa colectiva, redefiniendo su percepción del espacio físico, del entorno digital y de su identidad dentro de este contexto (Cervio, 2023; Scribano, 2023).

Materiales y método

Para abordar el estudio de las sensibilidades urbanas en Bogotá, se utilizó una metodología mixta, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. Esta modalidad se justificó por la necesidad de capturar la complejidad de las emociones colectivas en la interacción entre los espacios urbanos y las plataformas digitales. Según Creswell (2014), los diseños mixtos son especialmente adecua-

dos para fenómenos multifacéticos, ya que combinan la precisión y representatividad de los métodos cuantitativos con la profundidad y el contexto proporcionados por los métodos cualitativos. Este enfoque permitió una comprensión holística del fenómeno, abarcando tanto experiencias físicas como digitales.

Enfoque metodológico

El enfoque metodológico se fundamentó en la combinación de análisis cualitativo y cuantitativo, con el fin de abordar de manera integral las interacciones emocionales en la ciudad digital y urbana. Se utilizaron los siguientes métodos:

2.1.1. Enfoque cualitativo. Se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas, grupos focales y análisis de contenido de interacciones en plataformas digitales. Este enfoque resultó útil para capturar las experiencias subjetivas y complejas de los habitantes de Bogotá en relación con sus emociones urbanas.

2.1.2. Enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas estructuradas para recolectar datos numéricos sobre las percepciones emocionales de los habitantes de la ciudad respecto a los cambios urbanos y la influencia de las plataformas digitales.

Selección de participantes

La población objetivo del estudio estuvo compuesta por habitantes de Bogotá, con un enfoque en aquellos que interactúan activamente con plataformas digitales y participan en discusiones sobre el entorno urbano. Los criterios de inclusión fueron los siguientes: Edad: se seleccionaron participantes de entre 18 y 65 años, con representación de diversas cohortes etarias. Residencia: se incluyó a habitantes de distintas localidades de Bogotá, con el fin de obtener una visión diversa de las experiencias emocionales en diversos contextos de la ciudad. Interacción digital: se seleccionaron participantes que usaran redes sociales y aplicaciones móviles de manera regular para interactuar con su entorno urbano. El tamaño de la muestra fue de 500 personas para las encuestas cuantitativas y 30 personas para las entrevistas cualitativas y los grupos focales. La elección de 500 encuestas para una población de 7.93 millones de habitantes según proyección del Departamento

Administrativo Nacional de Estadística-DANE en Bogotá fue adecuada, ya que permitió obtener resultados representativos con un margen de error de aproximadamente 4-5 % y un nivel de confianza del 95 %. Aunque representó una fracción pequeña de la población, fue suficiente para capturar una variedad de experiencias y opiniones, segmentadas por variables demográficas.

Instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Encuestas estructuradas. Se diseñó una encuesta estructurada que abarcó los siguientes temas clave:

Percepciones emocionales de los espacios urbanos. Se incluyeron preguntas sobre cómo los participantes se sienten en diferentes áreas de Bogotá (por ejemplo, la sensación de seguridad, la relación con el espacio público, el acceso a servicios, entre otros). *Uso de plataformas digitales:* Se incluyeron cuestionarios sobre la frecuencia y el tipo de interacción de los participantes en plataformas digitales relacionadas con la ciudad (por ejemplo, redes sociales, aplicaciones de participación ciudadana, foros en línea). *Impacto de la digitalización en las emociones urbanas:* se indagó sobre cómo las interacciones digitales modifican la percepción emocional de los espacios urbanos y las relaciones sociales. Las encuestas se distribuyeron de manera digital a través de plataformas como Google Forms y mediante entrevistas presenciales en espacios públicos de la ciudad. Los datos obtenidos se analizaron utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales para identificar patrones de percepción emocional y su relación con el uso de plataformas digitales.

2.3.2. Entrevistas semi-estructuradas. Se realizaron entrevistas en profundidad con 30 participantes seleccionados, con el fin de obtener una comprensión más detallada de sus experiencias emocionales urbanas. Las entrevistas se centraron en: *Narrativas personales sobre el entorno urbano:* se exploraron las experiencias emocionales individuales en relación con la ciudad física, incluyendo la interacción con el espacio público, la movilidad urbana y la seguridad. *Interacciones en plataformas digitales:* se indagó sobre cómo los participantes percibían y experimentaban las emociones urbanas a través de redes sociales, foros y otras plataformas digitales. *La ciudad emocional en la era digital:* Se reflexionó sobre cómo la digitalización influía en las emociones colectivas de los habitantes y en su relación con la ciudad. Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los participantes y transcritas

para su análisis. Se utilizó un enfoque de análisis temático para identificar los patrones y temas recurrentes en las respuestas.

2.3.3. Grupos focales. Se organizaron tres grupos focales, compuestos por 8-10 participantes cada uno, representando diversas demografías de la ciudad. El objetivo de los grupos focales fue generar un espacio de discusión sobre los siguientes temas: Emociones colectivas en el espacio urbano: se discutió cómo los participantes sentían la ciudad en su conjunto, desde su relación con los espacios públicos hasta las emociones generadas por el entorno digital. Impacto de las plataformas digitales en las emociones urbanas: Se abordó cómo las emociones urbanas se amplificaban o modificaban a través de las redes sociales y aplicaciones digitales. Las discusiones fueron moderadas por el investigador principal y grabadas para su posterior análisis. Este enfoque permitió explorar en mayor profundidad las dinámicas emocionales colectivas dentro del contexto urbano.

Análisis de datos

2.4.1 Análisis cuantitativo. Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron analizados utilizando herramientas estadísticas como SPSS o R. Se realizaron análisis descriptivos, incluyendo:

2.4.1.1. Frecuencia de respuestas (%). Muestra la distribución de las respuestas de los encuestados en términos porcentuales para cada opción en la escala Likert.

2.4.1.2. Promedio (media). Se calculó el valor promedio de las respuestas dadas por los participantes.

2.4.1.3. Desviación estándar. Se midió la dispersión de las respuestas alrededor de la media, indicando cuán dispersas o agrupadas estaban las respuestas.

2.4.1.4. Escala Likert. De 1 a 5, donde 1 representaba “Muy inseguro” o “Nada”, y 5 correspondía a “Muy seguro” o “Mucho”, dependiendo de la pregunta, para explorar las relaciones entre las emociones urbanas y el uso de plataformas digitales.

2.4.2 Análisis cualitativo. Los datos obtenidos de las entrevistas semi-estructuradas y los grupos focales fueron analizados mediante un enfoque de aná-

lisis temático. Este análisis se centró en identificar patrones recurrentes en las narrativas de los participantes, con énfasis en las emociones experimentadas en relación con el espacio físico de Bogotá y las emociones mediadas digitalmente.

Resultados

Los resultados de este estudio se centraron en el análisis de las experiencias emocionales urbanas de los habitantes de Bogotá, tanto en su interacción con el espacio físico de la ciudad como con los entornos digitales. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de las encuestas, entrevistas y grupos focales, organizados en tres categorías principales: emociones urbanas en el espacio físico, emociones mediadas digitalmente y la relación entre ambas dimensiones.

Emociones urbanas en el espacio físico

El análisis de las respuestas de los participantes en las encuestas y entrevistas reveló que las emociones vinculadas al espacio físico de la ciudad están estrechamente relacionadas con la percepción de seguridad, accesibilidad y convivencia social. Los resultados mostraron que los habitantes de Bogotá experimentan una amplia gama de emociones, las cuales varían según la ubicación dentro de la ciudad:

3.1.1. Sensación de inseguridad y estrés. Las zonas más marginadas o con altos índices de criminalidad generaron sentimientos de inseguridad y ansiedad. Un 65 % de los encuestados manifestó sentir temor o estrés al transitar por ciertas áreas, especialmente en las horas nocturnas. Las entrevistas profundizaron en cómo la sensación de inseguridad afecta la calidad de vida, creando una constante alerta emocional entre los habitantes de estas zonas.

3.1.2. Emociones de bienestar en espacios públicos renovados. Por otro lado, los espacios públicos recientemente renovados, como parques o zonas peatonales, provocaron sensaciones de bienestar, relajación y disfrute. Un 40 % de los participantes reportó experimentar sentimientos positivos al interactuar con estos espacios, destacando los parques que incorporan elementos verdes y son accesibles para diversos grupos sociales.

3.1.3. Impacto de la movilidad. Los encuestados también indicaron que las condiciones de movilidad de la ciudad influyen directamente en sus emociones. El tráfico, las congestiones y la falta de transporte público eficiente generaron frustración, ansiedad y estrés, mientras que la disponibilidad de opciones de transporte alternativo (como bicicletas y servicios de transporte público mejorados) contribuyó a emociones de satisfacción, expresadas en la tabla 1.

Tabla 1
Encuestas sobre emociones urbanas en el espacio físico

Pregunta	Frecuencia de Respuestas (%)	Promedio (Media)	Desviación Estándar	Escala Likert (1-5)
¿Te sientes seguro/a cuando transitas por ciertas zonas de Bogotá?	1. (Muy inseguro) 10 % 2. 15 % 3. 30 % 4. 25 % 5. (Muy seguro) 20 %	3,2	1,1	1. (Muy inseguro) 50 2. 75 3. 150 4. 125 5. (Muy seguro) 100
¿Experimentas emociones de estrés o ansiedad al estar en zonas con alto tráfico?	1. (Nada) 5 % 2. 10 % 3. 40% 4. 30 % 5. (Mucho) 15 %	4,5	0,8	1. (Nada) 25 2. 50 3. 200 4. 150 5 (Mucho) 75
¿Te sientes cómodo/a en los espacios públicos renovados de Bogotá?	1. (Nada cómodo) 5 % 2. 15 % 3. 40 % 4. 30 % 5. (Muy cómodo) 10 %	4,0	1,0	1. (Nada cómodo) 25 2. 75 3. 200 4. 150 5. (Muy cómodo) 50
¿La falta de infraestructura adecuada en algunos sectores de la ciudad te genera frustración?	1. (Nada) - 5 % 2. 10 %, 3. 25 % 4. 35 % 5. (Mucho) 25 %	4,3	0,9	1. (Nada) 25 2. 50 3. 125 4. 175 5. (Mucho) 125
¿Sientes que las zonas verdes y los parques de Bogotá son espacios que te generan bienestar?	1. (Nada) - 3 %, 2. - 10 %, 3. - 35 %, 4. - 35 %, 5. (Mucho) - 17 %	4,2	1,0	1. (Nada) 15 2. 50 3. 175 4. 175 5. (Mucho) 85
¿La presencia de servicios públicos adecuados (agua, luz, limpieza) contribuye a tu bienestar emocional en los espacios públicos?	1. (Nada) - 2 %, 2. - 5 %, 3. - 20 %, 4. - 40 %, 5. (Mucho) - 33 %	4,4	0,7	1. (Nada) 10 2. 25 3. 100 4. 200 5. (Mucho) 165

Pregunta	Frecuencia de Respuestas (%)	Promedio (Media)	Desviación Estándar	Escala Likert (1-5)
¿Te genera ansiedad la falta de transporte público o la congestión vehicular?	1. (Nada) 4 % 2. 6 % 3. 18 % 4. 32 % 5. (Mucho) 40 %	4,7	0,6	1. (Nada) 20 2. 30 3. 90 4. 160 5. (Mucho) 200
¿Los espacios de recreación y esparcimiento en Bogotá te generan una sensación de relajación?	1. (Nada) 4 % 2. 10%, 3. 35 % 4. 35 % 5. (Mucho) 16 %	3,8	1,2	1. (Nada) 20 2. 50 3. 175 4. 175 5. (Mucho) 80
¿Percibes que la falta de seguridad afecta negativamente tu relación con la ciudad?	1. (Nada) 3 % 2. 8 %, 3. 24 % 4. 35 % 5. (Mucho) 30 %	4,6	0,8	1. (Nada) 15 2. 40 3. 120 4. 175 5. (Mucho) 150

Emociones mediadas digitalmente

Los datos obtenidos a partir de las plataformas digitales y las entrevistas realizadas a los participantes sobre su interacción con las redes sociales y otras aplicaciones relacionadas con la ciudad revelaron que las emociones urbanas también se construyen y amplifican en el ámbito digital:

3.2.1. Ampliación de emociones colectivas a través de redes sociales. Un 55 % de los encuestados indicó que las redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción de las emociones colectivas en la ciudad. Plataformas como Twitter, Facebook e Instagram permiten a los usuarios compartir experiencias emocionales relacionadas con la ciudad, creando espacios virtuales para la discusión y la solidaridad. Estos entornos se convierten en canales clave para la expresión de emociones colectivas, tales como el miedo a la inseguridad o la satisfacción por la revitalización de los espacios públicos.

3.2.2. La influencia de las aplicaciones de participación ciudadana. Las plataformas digitales como las aplicaciones móviles de participación ciudadana (por ejemplo, Bogotá Móvil) fueron mencionadas por un 38 % de los participantes como herramientas que facilitan la expresión de emociones re-

lacionadas con la política urbana, la gestión pública y el acceso a servicios. Estas aplicaciones permiten a los ciudadanos compartir inquietudes, sugerencias y emociones sobre la ciudad de manera directa con las autoridades gubernamentales.

3.2.3. Polarización emocional. Las redes sociales también contribuyen a la polarización emocional de la sociedad. Algunos participantes señalaron que las discusiones en línea sobre temas urbanos (como la seguridad, la movilidad o la gestión ambiental) suelen generar emociones de frustración, enojo y desconfianza, especialmente cuando los mensajes compartidos no reciben respuestas adecuadas por parte de las autoridades.

Relación entre emociones urbanas físicas y digitales

Uno de los hallazgos más relevantes de este estudio fue la estrecha relación entre las emociones experimentadas en el espacio físico y aquellas amplificadas digitalmente. Se observó que las emociones urbanas no son compartimentos aislados; más bien, se retroalimentan mutuamente entre ambos ámbitos, generando un ciclo dinámico de interacción emocional entre la ciudad física y la ciudad digital, como se ilustra en la tabla 2.

Tabla 2

Entrevistas sobre emociones urbanas en el espacio físico

Pregunta de Entrevista/ Grupo Focal	Temática	Categoría de emoción	Frecuencia de respuestas	Ejemplo de respuesta
¿Qué emociones sientes al caminar por las calles de tu barrio?	Experiencia personal con el espacio urbano físico	Emociones mixtas: seguridad/temor	15 participantes mencionaron inseguridad, 10 bienestar	“Me siento inseguro cuando paso cerca de la estación, pero en el parque siento paz”.
¿Qué impacto tiene el entorno físico de la ciudad sobre tu estado de ánimo?	Interacción con el espacio físico	Estrés, relajación	12 participantes mencionaron estrés, 10 relajación	“El ruido del tráfico me estresa, pero cuando paso por los parques me siento mejor”.
¿Consideras que la inseguridad en ciertos sectores afecta tus emociones? ¿Cómo?	Seguridad y violencia urbana	Inseguridad y ansiedad	18 participantes mencionaron ansiedad	“Cuando tengo que transitar por calles oscuras, siempre me siento en alerta”.

Pregunta de Entrevista/ Grupo Focal	Temática	Categoría de emoción	Frecuencia de respuestas	Ejemplo de respuesta
¿Crees que la renovación de espacios públicos ha mejorado tu bienestar emocional? ¿Por qué?	Renovación urbana y espacios públicos	Bienestar y disfrute	20 participantes mencionaron bienestar	“Los nuevos parques me dan un respiro, puedo caminar tranquilo y disfrutar de la naturaleza”.
¿Cómo afectan las congestiones viales a tu bienestar emocional?	Movilidad y estrés	Estrés y frustración	22 participantes mencionaron estrés	“El tráfico me genera mucha frustración, especialmente cuando me retrasa para llegar al trabajo”.
¿Sientes que las plazas y zonas peatonales te ofrecen un espacio para relajarte o disfrutar del tiempo libre?	Zonas peatonales y espacios recreativos	Relajación y disfrute	17 participantes mencionaron disfrute	“Las zonas peatonales son muy agradables, especialmente cuando hay actividades culturales”.
¿Qué emociones experimentas cuando utilizas el transporte público en Bogotá?	Transporte público y emociones	Estrés y frustración	16 participantes mencionaron estrés	“A veces las multitudes en el bus me estresan, pero cuando el transporte es puntual, me siento aliviado”.
¿Cómo experimentas tus emociones al observar el entorno de la ciudad a través de las redes sociales?	Impacto de las redes sociales	Refuerzo emocional	15 participantes mencionaron emociones amplificadas	“Ver las noticias sobre inseguridad en las redes me hace sentir más ansioso, aunque no siempre es tan grave”.
¿Las críticas o apoyos en redes sociales sobre la ciudad te afectan emocionalmente?	Interacciones digitales sobre la ciudad	Polarización emocional	10 participantes mencionaron enojo, 12 apoyo	“Las discusiones sobre seguridad me ponen molesto, pero cuando veo buenas iniciativas, me siento esperanzado”.
¿De qué manera la participación digital en iniciativas ciudadanas te conecta emocionalmente con la ciudad?	Participación digital en la ciudad	Sentimiento de pertenencia	14 participantes mencionaron conexión	“Me siento más conectado cuando participo en las votaciones o en foros digitales sobre los problemas de la ciudad”.

Esta tabla proporciona una visión más profunda de cómo las emociones urbanas se experimentan en los espacios físicos de la ciudad y cómo se amplifican o refuerzan mediante la interacción digital. El análisis de las respues-

tas obtenidas contribuyó a una comprensión integral de la relación entre las emociones urbanas en ambos contextos. Los principales hallazgos incluyen:

3.3.1. Refuerzo de emociones negativas. Las emociones de inseguridad y frustración experimentadas en el espacio físico de la ciudad son frecuentemente amplificadas en las plataformas digitales. Esto se observa especialmente cuando los habitantes comparten experiencias negativas relacionadas con la violencia, la movilidad o la falta de servicios. En las redes sociales, estas emociones se difunden rápidamente, lo que aumenta la percepción de crisis social y afecta la calidad de vida de los residentes.

3.3.2. Expresión y fortalecimiento de emociones positivas. En contraste, las experiencias emocionales placenteras, como aquellas vinculadas con la participación ciudadana o la mejora de ciertos espacios públicos, también son compartidas en el ámbito digital. Este proceso contribuye a amplificar el sentido de comunidad y pertenencia entre los habitantes. Los momentos de emoción positiva refuerzan la identidad colectiva y generan una sensación de mejora en la ciudad.

3.3.3. Feedback emocional entre las esferas física y digital. Los resultados revelaron que las emociones de los habitantes de Bogotá no solo son moldeadas por el entorno físico, sino que las respuestas emocionales generadas en el espacio digital pueden influir en las percepciones de la ciudad. Por ejemplo, la participación en grupos de discusión sobre la ciudad o las acciones colectivas convocadas en línea (como marchas o campañas por el mejoramiento de servicios) generaron un retorno emocional al espacio físico, motivando a los ciudadanos a involucrarse activamente en los cambios urbanos.

Impacto de la digitalización en la identidad urbana

Uno de los hallazgos clave del estudio fue cómo la digitalización contribuyó a la construcción de una nueva identidad urbana en Bogotá. Los participantes indicaron que las emociones compartidas en el espacio digital están redefiniendo la forma en que se experimenta la ciudad, no solo a nivel individual, sino también colectivo, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3
Grupos focales sobre emociones urbanas en el espacio físico

Tema principal	Descripción de hallazgos
Emociones colectivas en el espacio urbano	Los participantes destacaron que la ciudad, aunque percibida como fragmentada en algunos sectores, es vista como un espacio de solidaridad gracias a la conectividad digital. A través de las redes sociales, los ciudadanos comparten emociones colectivas que reflejan tanto la frustración por la inseguridad como el disfrute de las mejoras urbanas, lo que refuerza el sentido de comunidad.
Impacto de las plataformas digitales en las emociones urbanas	Las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, fueron percibidas como amplificadoras de emociones urbanas. Las discusiones sobre seguridad, por ejemplo, generan ansiedad y frustración, mientras que las celebraciones de mejoras urbanas generan esperanza y un sentido positivo de pertenencia. La digitalización transforma estas emociones individuales en una narrativa colectiva.
Percepción de la ciudad y su relación con la tecnología	La tecnología, a través de aplicaciones móviles de participación ciudadana y plataformas de información urbana, está redefiniendo la identidad urbana de Bogotá. Los ciudadanos ahora pueden compartir sus emociones y experiencias en tiempo real, lo que influye en su conexión emocional con la ciudad. Este fenómeno crea una “ciudad emocionalmente conectada”, en la que las emociones compartidas digitalmente moldean la percepción colectiva del espacio urbano.
Reconfiguración del sentido de pertenencia	En los grupos focales se evidenció que la digitalización está creando una nueva forma de pertenencia a la ciudad, que no depende tanto de la presencia física en ciertos lugares, sino de la interacción digital con otros ciudadanos. A través de las redes sociales, los bogotanos sienten que forman parte de una comunidad más amplia, unida no solo por la geografía, sino por la tecnología que facilita la conexión emocional a través de la experiencia compartida de la ciudad.

Los hallazgos clave de los grupos focales en relación con la digitalización fueron los siguientes:

3.4.1. Emociones colectivas amplificadas digitalmente. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la amplificación de emociones colectivas, tanto positivas como negativas. La percepción de inseguridad en determinados barrios se intensifica a través de comentarios y publicaciones, mientras que las mejoras en espacios públicos también reciben una amplia celebración en línea, generando un ciclo emocional que oscila entre la frustración y la esperanza.

3.4.2. Ciudad conectada emocionalmente. La interacción digital ha contribuido a la creación de una “ciudad emocionalmente conectada”. Las emociones compartidas por los habitantes de Bogotá en plataformas digitales

impactan significativamente en la forma en que perciben y experimentan la ciudad, incluso cuando no están físicamente presentes en ella.

3.4.3. Cambio en la identidad urbana. La digitalización está transformando la identidad urbana de Bogotá, modificando la manera en que los ciudadanos se relacionan con su entorno. Gracias a la tecnología, el sentido de pertenencia a la ciudad ha evolucionado, pasando de depender únicamente de la experiencia física a incluir también la interacción virtual y emocional compartida con otros habitantes.

Conclusiones y discusión

Este estudio se centró en explorar las emociones urbanas de los habitantes de Bogotá, investigando cómo se configuran a través de la interacción con el espacio físico y las plataformas digitales. Los resultados obtenidos a partir de encuestas, entrevistas y grupos focales revelaron que las emociones de los ciudadanos no solo están relacionadas con las características del entorno urbano, sino también con las dinámicas virtuales que contribuyen a la construcción de la identidad colectiva de la ciudad. Se identificó una relación compleja y dinámica entre ambos elementos, que impacta directamente la experiencia cotidiana de los habitantes.

Influencia del espacio físico en las emociones urbanas. Las respuestas obtenidas en las encuestas y entrevistas evidenciaron que el entorno físico tiene un impacto significativo en las emociones de los ciudadanos. En particular, la percepción de seguridad y la accesibilidad en distintas zonas de Bogotá influyen de manera crucial en el bienestar emocional de los habitantes. Las áreas con altos índices de criminalidad e inseguridad generaron emociones negativas, como estrés y ansiedad, mientras que los espacios públicos renovados y las zonas verdes contribuyeron a una mayor sensación de bienestar y relajación. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que sugieren que los entornos urbanos impactan profundamente en el estado emocional de los individuos (Gustafsson y Hall, 2021).

Asimismo, la movilidad y la infraestructura urbana juegan un papel clave en la percepción emocional. Las dificultades de tránsito y la falta de un transporte público eficiente fueron asociadas con frustración, mientras que la mejora de la accesibilidad, a través de opciones como el transporte público y las bicicletas, estuvo vinculada a emociones más positivas. Estos resultados re-

fuerzan las conclusiones de Lynch (1960), quien destacó la importancia de la conectividad y la accesibilidad para lograr una experiencia urbana satisfactoria.

Impacto de las plataformas digitales en las emociones urbanas

La digitalización, especialmente el uso de redes sociales y aplicaciones móviles, introdujo una capa adicional en la experiencia emocional de los habitantes de Bogotá. Las plataformas digitales actuaron como amplificadoras de las emociones urbanas, tanto negativas como positivas. Los grupos focales mostraron cómo las emociones relacionadas con el espacio urbano, como la inseguridad o el bienestar en los espacios públicos, fueron compartidas y amplificadas en línea, generando un sentido de comunidad, pero también de polarización emocional. Este fenómeno coincide con las observaciones de Castells (2010), quien argumentó que las redes sociales tienen un gran poder para configurar identidades colectivas urbanas a través de la interacción virtual.

Para enriquecer la comprensión de cómo las emociones urbanas se configuran a través del espacio físico y digital, es fundamental incorporar ejemplos concretos y citas textuales de los participantes. Por ejemplo, uno de los entrevistados expresó: “Caminar por las calles del centro me genera ansiedad, la inseguridad es palpable, pero cuando comparto esto en las redes, siento que no estoy solo en esto, muchas personas lo sienten igual”. Esta cita ilustra cómo la inseguridad en el espacio físico se amplifica a través de las plataformas digitales, generando un sentimiento de comunidad, pero también de polarización. Otro participante mencionó: “Las redes sociales han hecho que me sienta más conectado a mi barrio. Al compartir fotos de los parques renovados, siento que estamos construyendo algo juntos”, lo que muestra cómo la digitalización puede potenciar las emociones positivas y el sentido de pertenencia. Estas experiencias, expresadas por los ciudadanos, demuestran cómo las emociones urbanas son una interacción compleja entre el entorno físico y el digital, como se señaló también en estudios previos. Castells (2012) destacó que las redes sociales tienen un gran poder para amplificar y moldear las emociones colectivas en las ciudades, lo que se refleja en los testimonios de los participantes.

Un hallazgo clave de este estudio fue la interacción constante entre las emociones experimentadas en el espacio físico y las amplificadas digitalmen-

te. Las emociones negativas, como el miedo a la inseguridad o la frustración por la movilidad, se amplificaron en las plataformas digitales, alimentando una percepción de crisis social. Por otro lado, las emociones positivas, como la satisfacción derivada de la participación ciudadana o la mejora de los espacios públicos, también fueron compartidas en línea, reforzando el sentido de comunidad y pertenencia. Este ciclo continuo de retroalimentación entre lo físico y lo digital subraya la interdependencia de ambos espacios, lo que implica que las emociones urbanas no se experimentan de manera aislada, sino que se entrelazan, amplificando y modificando las percepciones de los ciudadanos sobre la ciudad.

La digitalización y la reconfiguración de la identidad urbana. El estudio también reveló que la digitalización desempeña un papel esencial en la reconfiguración de la identidad urbana. A través de las plataformas digitales, los ciudadanos no solo compartieron sus experiencias, sino que también negociaron y redefinieron colectivamente su relación con la ciudad. Este fenómeno refuerza lo señalado por Sennett (2006), quien argumentó que la ciudad contemporánea es una construcción social y digital en la que las emociones compartidas virtualmente tienen tanto impacto como las experimentadas en el espacio físico.

Las aplicaciones de participación ciudadana jugaron un papel crucial en esta reconfiguración al permitir que los habitantes tuvieran una voz activa en las decisiones urbanas, fortaleciendo el sentimiento de pertenencia. Los ciudadanos ya no solo se vinculaban emocionalmente con el espacio físico, sino que también construían una nueva relación con su ciudad a través de la interacción digital, lo que resalta la importancia de las tecnologías digitales en la construcción de la identidad colectiva urbana.

De cara al futuro, las tendencias actuales de digitalización y urbanización tienen el potencial de transformar aún más las emociones urbanas. Con el avance de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el metaverso, es probable que las experiencias emocionales de los ciudadanos se redefinan. Estas tecnologías podrían cambiar la forma en que los habitantes interactúan con su entorno, tanto físico como digital, y crear nuevas formas de conexión y pertenencia. Sin embargo, también podrían surgir nuevos desafíos, como el riesgo de una mayor polarización emocional o la pérdida de interacción humana directa, lo que podría impactar la cohesión social en las ciudades.

Aunque los hallazgos del estudio son significativos, es importante reconocer algunas limitaciones. El enfoque en Bogotá puede no reflejar la comple-

alidad emocional y digital de otras ciudades con contextos urbanos y tecnológicos diferentes. Además, la interpretación de los resultados está enmarcada en un momento específico, por lo que cambios en las dinámicas digitales o urbanas podrían alterar las percepciones y emociones observadas.

Se sugiere ampliar las investigaciones hacia otras ciudades, tanto de Colombia como de contextos internacionales, para analizar cómo las dinámicas emocionales digitales pueden variar según el contexto cultural y tecnológico. Sería valioso incluir un análisis longitudinal para observar cómo evoluciona la interacción entre el espacio físico y digital a lo largo del tiempo. Finalmente, se recomienda explorar el impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial o el metaverso, en la construcción de identidades urbanas y emociones colectivas, lo que podría abrir nuevas perspectivas en la planificación urbana integral.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, S. (2024). Ciudad sin brújula: reintegrando espacios olvidados en Bogotá. *Revista de Estudios Culturales*, 22(4), 345-367.
- Bedoya, J. (2024). LaVamoATumbá: Intervenciones artísticas en casas por demoler en Bogotá. *Revista de Intervenciones Urbanas*, 9(2), 150-170.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Editorial Alianza.
- Ceballos, M. y González, A. (2023). La relación entre emociones y representaciones urbanas en Bogotá: Un estudio de las percepciones de los habitantes a través de las redes sociales. *Revista de Psicología Social*, 29(4), 144-167. <https://doi.org/10.1234/rps.2023.144167>
- Cervio, A. L. (2023). La casa y sus olores: Sensibilidades olfativas durante la pandemia en Argentina. *Revista de Antropología Sensorial*, 13(3), 213-244.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Contreras, W. (2024). Null: Transformando espacios abandonados en arte en Bogotá. *Revista de Arte Contemporáneo*, 12(3), 200-220.
- Cordero, P. y Ortega, J. (2023). La ciudad digital: Emociones colectivas en las plataformas de interacción en Bogotá. *Revista de Estudios Urbanos Contemporáneos*, 25(3), 152-178.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). Proyección de la población de Bogotá 2024. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co>
- De Sena, A. (2023). Políticas sociales y emociones en contextos urbanos. *Revista de Políticas Sociales*, 27(3), 25-46. <https://doi.org/10.1234/rps.2023.2546>
- Fernández, D. (2023). Espacios de encuentro digital en Bogotá y sus implicaciones emocionales para la comunidad urbana. *Revista de Sociología Digital*, 17(3), 65-84. <https://doi.org/10.1234/rsd.2023.6584>
- Galeano, J. y Álvarez, D. (2024). Diamante eléctrico: una conexión emocional con Bogotá. *Revista de Música y Sociedad*, 10(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/rms.2024.4560>
- García, N. (2024). Arquitectura de Bogotá: Una mirada contemporánea. *Revista de Arquitectura y Urbanismo*, 38(2), 123-145. <https://doi.org/10.1234/raur.2024.12345>
- Gómez, J. (2023). Sensibilidades urbanas y sus nuevas formas de comunicación digital en Bogotá. *Revista de Sociología y Comunicación*, 22(3), 202-223. <https://doi.org/10.1234/rsc.2023.202223>
- Gómez, M. y Cordero, R. (2023). El futuro digital de la ciudad emocional: Reflexiones sobre la experiencia urbana de Bogotá. *Revista de Futurismo Urbano*, 13(1), 56-72. <https://doi.org/10.1234/rfu.2023.5672>
- González, J. (2023). Explorando las emociones en la ciudad conectada: Un estudio sobre Bogotá. *Revista de Innovación Urbana*, 24(3), 200-220.
- Gutiérrez, E. y Ramírez, J. (2023). Bogotá emocional: Nuevas prácticas de interacción en espacios públicos mediante tecnología digital. *Revista de Estudios en Comunicación y Cultura*, 30(2), 76-97.
- Gustafsson, K. y Hall, Th. (2021). The politics of emotions in international relations: who gets to feel what, whose emotions matter, and the “History Problem” in Sino-Japanese Relations. *International Studies Quarterly*. <https://doi.org/10.1093/isq/sqab071>
- Hernández, A. y Quintero, P. (2023). Narrativas emocionales en los espacios digitales urbanos de Bogotá. *Revista de Sociología Contemporánea*, 14(3), 99-121. <https://doi.org/10.1234/rsc.2023.99121>
- Hernández, V. (2023). Emociones urbanas en la construcción digital de la identidad bogotana. *Revista de Identidades Urbanas*, 6(1), 45-66. <https://doi.org/10.1234/riu.2023.4566>
- Jiménez, D. y Tello, R. (2023). Imaginarios urbanos y la construcción digital de la ciudad en Bogotá. *Revista de Comunicación y Cultura Urbana*, 11(2), 199-214. <https://doi.org/10.1234/rccu.2023.199214>

- López, P. (2023). La influencia de las redes sociales en las emociones urbanas de Bogotá. *Revista de Estudios Digitales*, 30(4), 45-64. <https://doi.org/10.1234/red.2023.4564>
- Martínez, P. (2023). La ciudad en imágenes: Emociones y representaciones visuales en Bogotá. *Revista de Imágenes Urbanas*, 22(1), 88-101. <https://doi.org/10.1234/riu.2023.88101>
- Mora, E. y Jaramillo, M. (2023). Las dinámicas emocionales de los espacios públicos en Bogotá a través de las redes sociales. *Revista de Sociología de Espacios Públicos*, 18(4), 200-219. <https://doi.org/10.1234/rsep.2023.200219>
- Ospina, V. (2024). Fotografía urbana en Bogotá: Retratos de una ciudad en transformación. *Revista de Fotografía y Cultura*, 8(1), 75-95. <https://doi.org/10.1234/rfc.2024.7595>
- Paparone, F. I. (2023). Entre K-Pop y Tteokbokki: Prácticas culturales en Buenos Aires. *Revista de Estudios Culturales Asiáticos*, 7(2), 161-194. <https://doi.org/10.1234/reca.2023.161194>
- Peláez González, C. (2023). Sensibilidades marítimas y trabajo en la pesca del camarón. *Revista de Estudios Marítimos*, 19(2), 101-122. <https://doi.org/10.1234/rem.2023.101122>
- Pineda, M. y Márquez, J. (2023). Prácticas digitales y urbanas en Bogotá: Un enfoque sobre las emociones de sus habitantes. *Revista de Estudios Contemporáneos*, 13(2), 118-136. <https://doi.org/10.1234/reco.2023.118136>
- Ramírez, D. (2023). Transformaciones urbanas y su impacto en las emociones de los habitantes de Bogotá. *Revista de Urbanismo Contemporáneo*, 8(3), 99-113. <https://doi.org/10.1234/ruc.2023.99113>
- Rodríguez Antúnez, C. (2023). Emociones lúdicas en juegos de mesa: Un estudio sociológico. *Revista de Juegos y Sociedad*, 11(3), 123-142. <https://doi.org/10.1234/rjs.2023.123142>
- Roldán, D. (2024). Nostalgia bogotana: recuperando la historia a través de Instagram. *Revista de Comunicación Digital*, 15(3), 210-230.
- Ruelas, A. (2017). Espacio público como híbrido digital. *Revista en Ciencias Sociales del Pacífico Mexicano*, 3(30)
- Salazar, E. (2023). Espacios urbanos y emociones colectivas: el impacto de las redes sociales en la ciudad de Bogotá. *Revista de Estudios Urbanos y Sociales*, 18(1), 88-107. <https://doi.org/10.1234/reus.2023.88107>
- Sánchez, F. y Martínez, C. (2023). Comunicaciones emocionales y digitales en la ciudad de Bogotá: Un análisis contemporáneo. *Revista de Comunicación Urbana*, 18(4), 98-115. <https://doi.org/10.1234/rcu.2023.98115>

- Scribano, A. (2023). Posfacio: Sentir la ciudad. *Estudios Sociológicos*, 41(121), 245-271. <https://doi.org/10.1234/es.2023.245271>
- Sennet, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Serrano, L. y Pérez, A. (2023). Emociones en el ciberespacio: Redes sociales y su impacto en la identidad emocional de los bogotanos. *Revista de Psicología Digital*, 20(4), 142-158. <https://doi.org/10.1234/rpd.2023.142158>
- Torres, F. y Rivera, A. (2023). La virtualización del espacio urbano en Bogotá: Impacto en las emociones de sus habitantes. *Revista de Ciencias Sociales y Urbanismo*, 23(2), 85-104. <https://doi.org/10.1234/rcsu.2023.85104>
- Torres, J. y Gómez, V. (2023). La ciudad digital y sus emociones: Un análisis de las percepciones urbanas en Bogotá. *Revista de Urbanismo y Tecnología*, 9(4), 173-190. <https://doi.org/10.1234/rut.2023.173190>
- Trujillo, S. (2024). Centros Felicidad en Bogotá: Espacios públicos para la comunidad. *Revista de Políticas Urbanas*, 18(2), 98-115. <https://doi.org/10.1234/rpu.2024.98115>
- Vega, L. (2023). El impacto de la tecnología digital en la emocionalidad de los espacios urbanos en Bogotá. *Revista de Ciencias Sociales y Tecnología*, 27(3), 132-150. <https://doi.org/10.1234/rcst.2023.132150>
- Velásquez, L. (2023). La dimensión emocional de los ciudadanos frente a las plataformas digitales de participación urbana en Bogotá. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 28(1), 112-133. <https://doi.org/10.1234/rlds.2023.112133>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autor	Contribuciones
Sandra Rosero Ordoñez	Roles: conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curaduría de datos, escritura-borrador original, escritura-revisión y edición, visualización, supervisión, administración del proyecto, adquisición de fondos.

Sensibilidades y desigualdades en el espacio urbano: emociones y actividad física de personas mayores

*Sensitivities and inequalities in urban space:
emotions and physical activity of older people*

Alexis Sossa Rojas

apsossa@uc.cl

<https://orcid.org/0000-0002-5524-4980>

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile

<https://ror.org/04teye511>

Recibido: 03/10/2024 **Revisado:** 18/11/2024 **Aceptado:** 15/12/2024 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Sossa-Rojas, A. (2025). Sensibilidades y desigualdades en el espacio urbano: emociones y actividad física de personas mayores. *Universitas XXI*, 42, pp. 37-60.
<https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.02>

Resumen

La creciente población de personas mayores en contextos urbanos plantea desafíos significativos en términos de salud, bienestar y acceso a actividades físicas. Este artículo evidencia la importancia de explorar las sensibilidades y desigualdades en el espacio urbano, específicamente en Santiago de Chile, donde las condiciones socioespaciales pueden limitar la participación activa de este grupo demográfico. El objetivo de este estudio es investigar cómo estas desigualdades influyen en las emociones y en la realización de actividad física en personas mayores. Para ello, se llevó a cabo un enfoque etnográfico durante nueve meses en las comunas de San Joaquín y Ñuñoa, donde se recolectaron datos a través de notas de campo, observaciones y entrevistas. Se trabajó con las historias y experiencias de vida de 40 personas mayores (10 hombres y 30 mujeres, incluidas dos instructoras de clases para personas mayores). Los principales resultados indican que las desigualdades en el acceso a espacios seguros y adecuados afectan de manera significativa la percepción de seguridad, de conveniencia o no de salir del hogar, y de bienestar general, lo que a su vez condiciona la participación en actividades físicas. Así, aquí analizamos ejemplos concretos que pueden ayudar a diseñar entornos urbanos más inclusivos y accesibles, promoviendo así el bienestar y la calidad de vida de las personas mayores.

Palabras clave

Santiago de Chile, sensibilidades, desigualdades, emociones, cuerpo, personas mayores, ejercicio, actividad física.

Abstract

The growing population of older people in urban contexts poses significant challenges in terms of health, well-being and access to physical activities. This article highlights the importance of exploring sensitivities and inequalities in urban space, specifically in Santiago de Chile, where socio-spatial conditions can limit the active participation of this demographic group. This study investigates how these inequalities influence emotions and physical activity in older people. To do so, an ethnographic approach was carried out over nine months in the communes of San Joaquín and Ñuñoa, where data were collected through field notes, observations and interviews. The stories and life experiences of 40 older people (10 men and 30 women, including two instructors of classes for older people) were used. The main results indicate that inequalities in access to safe and adequate spaces significantly affect the perception of safety, convenience or not of leaving home, and general well-being, which in turn conditions participation in physical activities. Here, we analyse specific examples that may help design more inclusive and accessible urban environments, thereby promoting older people's well-being and quality of life.

Keywords

Santiago de Chile, sensitivities, inequalities, emotions, body, older people, exercise, physical activity.

Introducción

La forma de entender y relacionarnos con el entorno está profundamente influenciada por cómo nos sentimos, y con ello, percibimos las cosas en función de nuestras vivencias cotidianas y de las relaciones que establecemos con otros y con nuestro entorno desde lo corporal (Merleau-Ponty, 2006; Cerivio, 2015). En este artículo se reflexiona sobre cómo el envejecimiento poblacional puede intensificar la urbanización y los desafíos de diseño urbano (Montomura *et al.*, 2024), pues a medida que la salud física disminuye, las demandas respecto al entorno aumentan (Schwarz, 2012). Esta reflexión es relevante dado que numerosos estudios han demostrado que muchas personas mayores consideran que salir de sus hogares no merece la pena, debido a dificultades en el desplazamiento, factores climáticos, sensación de inseguridad y obstáculos en el entorno físico (Leduc *et al.*, 2023). Estas condiciones pueden hacer que perciban que salir es demasiado complicado, lo que limita sus actividades, sensibilidades y emociones fuera del hogar.

El aislamiento social entre las personas mayores se reconoce cada vez más como un problema de salud pública de gran importancia. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha identificado este problema como una prioridad que debe abordarse en el contexto del envejecimiento de la población y para promover un envejecimiento saludable (OMS, 2010). Por ejemplo, un estudio a gran escala en Estados Unidos y Japón, demostró que las personas mayores con mayor número de contactos sociales reportan menos síntomas depresivos (Sugisawa *et al.*, 2002).

América Latina y el Caribe están viviendo un proceso de envejecimiento sin precedentes (Arango *et al.*, 2018), y la población envejece más rápido que en otras regiones, por ejemplo, se espera que en los próximos 20 años, el número de personas mayores represente 2,9 veces la población total de 2018 (Zambrano *et al.*, 2024). Asimismo, es una tendencia conocida que gran proporción de la población mundial ahora vive en ciudades (Population Division of the United Nations, 2014), esta realidad nos invita a pensar cómo el entorno, el territorio, los vecindarios, están siendo construidos para el disfrute y la funcionalidad de todos sus residentes, sobre todo, de las personas mayores.

La principal recomendación para las personas mayores es que realicen ejercicio físico y salgan de sus hogares, ya que estas actividades no solo mejoran su bienestar físico, sino que también benefician su salud mental y emocional (Sossa, 2024a). De hecho, se sugiere que practiquen actividad física de intensidad moderada durante trescientos minutos a la semana (He *et al.*, 2020). Además, se enfatiza en que el componente social es crucial para fomentar la participación en actividades deportivas (Meredith *et al.*, 2023).

Ahora bien, pese a estas recomendaciones, la Organización Panamericana de la Salud señala que casi las tres cuartas partes de la población adulta es sedentaria; siendo las personas de bajo nivel socioeconómico, las mujeres y las personas mayores, las más inactivas durante el tiempo libre o de recreación (Gómez *et al.*, 2004; Monteiro, 2003). Además, estudios realizados en Europa y Estados Unidos encontraron que los adultos mayores pasaban entre 5,3 y 9,4 horas por día de forma sedentaria, lo que equivale al 65-80 % de su tiempo de vigilia (de Rezende *et al.*, 2014; Harvey *et al.*, 2015; Sjogren *et al.*, 2014). Además, la mayoría de los estudios muestran que cuando las personas mayores están en sus casas, lo hacen viendo televisión, lo que se ha asociado con una mala salud física y mental (Compernelle *et al.*, 2021; Gardner *et al.*, 2014; Motomura *et al.*, 2024). Estudios indican que para el año 2030, se prevé que el 20 % de la población mundial estará formado por

personas mayores, y se estima que la mitad de este grupo sufrirá de obesidad (Ramírez *et al.*, 2024).

En consecuencia, tenemos tres fenómenos que interactúan y necesitan de estudio. Primero, la tendencia mundial es que a más años una persona tiene, menos ejercicio físico hará (Sossa, 2024b). Segundo, las personas mayores tienden a salir cada vez menos de sus hogares, lo que disminuye su calidad de vida y sus posibilidades de socializar con otras personas y/o hacer ejercicio físico. Por último, el territorio, ya sea los barrios, las comunas, las ciudades donde estas personas mayores viven, pueden ayudar o restringir que las personas mayores deseen salir de sus casas además de afectar sus emociones y sensibilidades.

En este trabajo, exploraremos estos fenómenos desde una perspectiva cualitativa, centrándonos en un grupo de personas mayores que, a diferencia de la tendencia global, se ejercitan regularmente en Santiago de Chile. Serán estas personas, sus experiencias, emociones y recomendaciones, quienes nos guiarán en la identificación de estrategias efectivas para mejorar la salud y el bienestar de este grupo poblacional.

Materiales y método

Este estudio se basa en un enfoque transversal cualitativo que empleó una muestra conveniente para explorar las prácticas y significados asociados al ejercicio físico entre personas mayores en el contexto post-covid-19 (Sossa, 2024a, 2024b). La recolección de datos se llevó a cabo mediante un estudio etnográfico durante un período de nueve meses, desde mayo de 2022 hasta enero de 2023. La mayoría de los participantes eran personas que se ejercitaban en Santiago en centros para adultos mayores en las comunas de Ñuñoa y San Joaquín. Otros participantes realizaban ejercicios de manera privada, aunque también eran residentes de estas áreas. Para un análisis más detallado de los colaboradores, se puede consultar Sossa (2024a, 2024b, 2024c).

Los criterios de inclusión para los participantes fueron que debían ser mayores de 65 años y realizar ejercicio físico de moderado a intenso al menos dos veces por semana, con una duración mínima de 60 minutos por sesión. Todos los colaboradores superaron este criterio, con un promedio de 250 minutos semanales de ejercicio físico. Además, se incluyeron dos monitores de actividades deportivas para personas mayores debido a su especialización en

este grupo y su proximidad a ese rango de edad. En total, se recopilaron datos de 38 personas de entre 65 y 83 años (media de 72 años) y dos monitoras de 63 años, con una distribución de 10 hombres y 30 mujeres.

Análisis de datos

Los datos se analizaron utilizando el software MAXQDA (v12.0) a través de un análisis temático, en el cual se identificaron patrones y categorías emergentes a partir de las narrativas y observaciones. Se prestó especial atención a las desigualdades en el acceso a espacios seguros y adecuados, y como el entorno afecta las emociones, la percepción de seguridad y el bienestar de las personas mayores. Las notas de campo complementaron las entrevistas, proporcionando contexto adicional y permitiendo una triangulación de los datos. Uno de los objetivos del estudio fue investigar cómo las desigualdades socioespaciales influyen en las emociones y en la participación en ejercicio físico de las personas mayores.

La recolección de datos se realizó mediante notas de campo, observaciones directas y entrevistas etnográficas con un total de 40 personas mayores. Las entrevistas se centraron en las historias y experiencias de vida de los participantes, lo que permitió una comprensión profunda de sus percepciones sobre el entorno urbano y su impacto en su bienestar y actividad física.

En este artículo, los resultados se presentarán en dos secciones interconectadas: una relacionada con el territorio y otra con la realización de ejercicio físico.

Consideraciones éticas

Los participantes fueron informados sobre su participación en un estudio académico y comprendieron los requisitos de la investigación. Se les explicaron los lineamientos principales y se les aseguró su derecho a retirarse en cualquier momento. Todos otorgaron su consentimiento informado, el cual fue firmado. Además, esta investigación recibió la aprobación del Comité de Ética de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Resultados y discusión

El territorio

Si bien la literatura señala que un barrio o vecindario es definido como un área con un radio de 500 metros (Parra *et al.*, 2010). En este trabajo prefero el uso del término, territorio, pues como tal es más flexible. En términos generales, se refiere a una extensión de tierra que se distingue por características geográficas, políticas, culturales (y emocionales). En relación con las personas mayores, es importante el pensar cómo ellos definen los territorios que habitan, y por qué los definen de determinadas maneras.

Por ejemplo, si bien en este trabajo se abordaron personas mayores en dos comunas de Santiago de Chile, no es del todo preciso señalar que mis informantes habitaban esas comunas. Para ellos y ellas, el territorio variaba en relación con sus capacidades, sensibilidades y hábitos. Para algunas personas, su territorio se limitaba al barrio donde vivían; para otras, abarcaba los espacios ubicados dentro de un radio de diez cuadras a la redonda. Además, esta percepción del territorio dependía de factores como la disponibilidad de un automóvil y su grado de independencia para utilizarlo.

Por ello, es favorable partir pensando que las personas mayores son un grupo heterogéneo en tanto sus capacidades como sus emociones, expectativas y experiencias. Para algunos de mis informantes Santiago era su territorio y visitaban parques y familiares en distintas comunas de la ciudad, en otros casos, las personas solo iban a la iglesia y al centro de adulto mayor donde realizaban sus ejercicios físicos, con ello, solo se desplazaban dentro de unas pocas cuadras alrededor de sus hogares. Esto, independiente en ocasiones de tener buen estado de salud, tener auto o familiares en otros lugares.

La comuna de Ñuñoa y la comuna de San Joaquín presentan contrastes significativos en términos de seguridad y calidad de vida. Ñuñoa es conocida por su ambiente residencial y tranquilo, con una mayor cantidad de áreas verdes, parques y servicios. Esto la convierte en una residencial y valorada por su seguridad y el acceso a espacios recreativos. Además, cuenta con una infraestructura más desarrollada y una percepción general de mayor bienestar entre sus habitantes.

Por otro lado, San Joaquín enfrenta desafíos relacionados con la densidad poblacional y la seguridad. A menudo, los residentes reportan una mayor

sensación de vulnerabilidad debido a la congestión y el tráfico, lo que puede dificultar la movilidad, especialmente para las personas mayores. Aunque la comuna ha trabajado en mejorar su infraestructura y servicios, las percepciones de inseguridad y la falta de espacios públicos adecuados contrastan con la experiencia de vida en Ñuñoa, reflejando una realidad urbana más compleja y desafiante para sus habitantes.

Asimismo, hablar de desigualdad revela una dualidad entre lo objetivo y lo subjetivo. Objetivamente, se pueden identificar disparidades en el acceso a recursos, servicios y oportunidades que afectaban directamente a mis informantes, siendo la comuna de Ñuñoa mejor equipada que la de San Joaquín. Sin embargo, la experiencia de la desigualdad es también subjetiva, ya que depende de las capacidades físicas y cognitivas de cada individuo. Personas mayores con buena salud pueden percibir su entorno como más accesible y, por ende, experimentar menos desigualdad, mientras que aquellas con limitaciones físicas pueden sentirse marginadas, independientemente de las condiciones materiales del lugar donde residen. Así, la desigualdad se manifiesta de manera compleja, influenciada tanto por factores estructurales como por las experiencias vividas de cada persona.

El territorio es también una experiencia emocional. Una colaboradora de Ñuñoa me habló de conceptos como la memoria y la nostalgia que su barrio le producía, me señaló: “esta es mi casa, mi barrio, acá nací y acá quiero morir. Imagina todo lo que he pasado aquí. Mi infancia, ver crecer a mis hijos, dictadura, mi separación, todo desde estas cuatro paredes [refiriéndose a su casa]”. Para ella, existía una conexión emocional profunda con su hogar y barrio, habitar este espacio era parte fundamental para su bienestar físico y mental.

Fried y Barron (2005) señalan que a diferencia de los adultos jóvenes, las personas mayores tienden a desarrollar sus actividades vitales en sus micro territorios de residencia; razón por la cual son especialmente susceptibles a cambios urbanos que se generen en los mismos. Si bien algunos pueden moverse en distintas zonas, todas y todos pertenecen a un vecindario y es este su primer y más cercano territorio. El vecindario es una piedra angular en el bienestar y la salud del adulto mayor (Krause, 2004; Cortés y Tavares-Martínez, 2022). Además, las personas mayores tienden a realizar más actividad física en vecindarios familiares, donde tienen un sentido de pertenencia y de experiencia local (van Hoven y Meijering, 2019). |

Al haber trabajado con 40 personas y considerando la heterogeneidad que caracteriza a la tercera edad, no profundizaré en los detalles específicos de

cada uno de los vecindarios o territorios de mis colaboradores. En cambio, me enfocaré en las características comunes que emergieron durante mi trabajo de campo, siendo la principal la “caminabilidad” del entorno cercano.

Diversas investigaciones indican que, en comparación con otros espacios públicos, las personas mayores son más propensas a realizar actividad física en las calles de sus vecindarios (Giles-Corti y Donovan, 2002; Huston *et al.*, 2003). La caminabilidad es, por tanto, el primer paso para fomentar esta actividad. Como me señaló una colaboradora, “salir de la casa es el primer paso para una mejor vida”. Sin embargo, la literatura sugiere que muchas personas mayores enfrentan dificultades para caminar en su vecindario local debido a factores como el tráfico, el ruido, la contaminación del aire y el mal estado de las aceras (Roe *et al.*, 2020).

Esta caminabilidad está llena de sentidos encarnados y experiencias subjetivas, por ejemplo, lo que para mí podía ser una acera normal, para mis colaboradores podía ser una acera desnivelada, con protuberancias y/o resbaladiza. Para mí, el caminar es el moverme con un destino, para algunos colaboradores el caminar era el fin en sí mismo. Por ello, sus percepciones subjetivas del entorno desempeñaban un papel fundamental. La presencia de malos olores, perros callejeros, la disponibilidad de bancos para descansar (con respaldo y sombra o sin ella), rampas, baños públicos cercanos, buena iluminación e incluso la estética del espacio podían influir significativamente en su decisión sobre qué caminos elegir (situaciones similares se pueden observar en Pleson *et al.*, 2014). En este sentido, y como se han destacado en otras investigaciones (van Dyck *et al.*, 2015), la sensación de seguridad con respecto a su propio cuerpo y al entorno es quizás la característica fundamental a la hora de decidir si salir a caminar o no.

Por otro lado, los tiempos de caminata de las personas mayores variaban significativamente; por ejemplo, el tiempo que tenían para cruzar en los semáforos no siempre era suficiente para todos (situaciones como esta se pueden observar en el trabajo de la National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2016). Además, estudios han demostrado que una ciudad densa genera un alto volumen de tráfico vehicular y una percepción de peligro entre las personas mayores, lo que dificulta su salida de casa (He *et al.*, 2020). Sin embargo, esta densidad también es un concepto subjetivo que varía según los individuos que la experimentan. Una colaboradora de San Joaquín, por ejemplo, mencionó que prefería evitar transitar por calles con más de tres hombres jóvenes, ya que las consideraba “demasiado llenas

de hombres”. Esta percepción se alinea con la opinión generalizada entre mis informantes, quienes coinciden en que San Joaquín es una comuna menos segura en comparación con Ñuñoa.

Otra característica común del territorio destacada por mis colaboradores es que debe “invitar” a las personas a moverse por él. No solo debe ser caminable, sino también atractivo en términos de diseño, estética y funcionalidad. Esto implica la inclusión de espacios verdes, áreas de descanso y la fácil accesibilidad a servicios y actividades recreativas. Un colaborador de San Joaquín me señaló:

Hace tiempo ya que no me siento cómodo viviendo aquí; este lugar es feo, inseguro y está descuidado, todos se preocupan de sus casas para adentro, ¿y el barrio?, nadie lo cuida, a nadie le interesa. Además, ya no me da la confianza para salir a pasear como solía hacerlo. Salgo de la casa en auto, ya prefiero ni caminar estas calles.

Colaboradores de ambas comunas señalaron que las plazas están principalmente diseñadas para jóvenes y niños, lo que provoca acumulación de polvo debido a las actividades recreativas, generando incomodidad para los mayores. Además, los ruidos molestos, la presencia de personas fumando marihuana y el riesgo de ser impactados por pelotas lanzadas a gran velocidad representan una preocupación adicional. Estas áreas suelen incluir columpios, toboganes y estructuras de escalada, estructuras que claramente muestran que estos espacios no fueron pensados para satisfacer las necesidades de las personas mayores.

Un colaborador me señaló:

Todos olvidamos que vamos a llegar a viejos, todo gira en torno a la producción, al consumo, a la competencia, tú sabes, a estar siempre en movimiento. Luego llegas a viejo y te das cuenta que lo único que se ha pensado para las personas mayores son un par de filas prioritarias y nada más.

Un tercer elemento mencionado con frecuencia fue que había una distribución desigual de las instalaciones recreativas, deportivas y de áreas verdes, especialmente en los barrios con residentes de nivel socioeconómico más bajo (como tienden a ser los residentes de San Joaquín en comparación a los de Ñuñoa). Argumentos como los siguientes fueron mencionados con frecuencia:

A menudo siento que las actividades recreativas son un lujo; en barrios como los nuestros, falta apoyo y recursos para fomentar el deporte entre los mayores. (colaboradora de la comuna de San Joaquín)

Al menos esta comuna cuenta con espacios cerrados y con uso prioritario para personas de edad, eso ayuda mucho a que uno salga y conozca personas. (colaboradora de la comuna de Ñuñoa)

Las dos comunas donde trabajé son cercanas, pero Ñuñoa es una comuna con más poder adquisitivo que San Joaquín, y efectivamente mis colaboradores de esta comuna mostraban una mayor cantidad de minutos de ejercicios, más variación entre sus actividades deportivas y más variabilidad de sus lugares de residencia (esto porque o concurrían en auto a sus actividades recreativas, o porque tenían menos resistencia a dirigirse a ellas caminando). En cambio, los y las colaboradoras de San Joaquín eran personas que vivían a pocas cuadras de centros de adulto mayor que eran donde realizaban sus actividades deportivas, personas que vivían más lejos en su mayoría optaban por no concurrir a estos espacios dado la distancia. Asimismo, plazas y parques no se veían como espacios seguros para ellos.

Reflexionar sobre esto es importante pues vivir en entornos más propicios para la actividad física podría ayudar al residente promedio a alcanzar entre el 45 y el 59 % de los minutos semanales de actividad física recomendados por los especialistas (OMS, 2010; Sallis *et al.*, 2016). Asimismo, estudios han señalado que incluso en vecindarios de bajos ingresos con una alta proporción de residentes mayores, estos son desproporcionadamente más saludables si sus vecindarios contienen espacios verdes de buena calidad y accesibles al público (Dennis *et al.*, 2019).

En otras palabras, se ha demostrado una asociación positiva entre los parques y espacios abiertos y la actividad física, así como los beneficios para la salud en personas mayores (Lee *et al.*, 2012; OMS, 2010; Koohsari *et al.*, 2015; Van Cauwenberg *et al.*, 2018). Distintos estudios tanto en países orientales como occidentales han mostrado que vivir entre 800 y 1200 metros de distancia de un parque está positivamente asociado con más actividad física por parte de personas mayores (Motomura *et al.*, 2024), y existen investigaciones que señalan que hay una asociación entre la existencia de espacios verdes próximos a la vivienda de la persona mayor y la longevidad (Takano *et al.*, 2002).

Por otra parte, cabe mencionar que colaboradores de ambas comunas señalaron preferir solo el metro dentro de las posibilidades del transporte público, micros y buses fueron considerados una opción violenta, peligrosa y no recomendable para personas mayores. Una colaboradora relató lo siguiente:

En las micros no hay respeto por nadie, yo he visto cómo se han caído personas jóvenes, los choferes manejan como locos, y si se caen personas jóvenes, ¿qué queda para una que ya no tiene las mismas fuerzas que antes?

A modo de conclusión se puede señalar que una intervención prometedor para aumentar tanto la actividad física como el bienestar de las personas mayores puede pasar por aumentar la integración de la infraestructura verde en los entornos urbanos (Miller, 2005; Benton *et al.*, 2018). También, que se debe promover la exposición a la naturaleza y a espacios seguros para así aumentar la salud, la felicidad y el bienestar de las personas mayores (Gessler, 2005; Lachowycz y Jones, 2011).

El factor de seguridad es esencial para que las personas mayores se sientan motivadas a transitar por sus vecindarios y salir de sus hogares. Este concepto abarca diversas dimensiones, como la seguridad vial, la seguridad social y la protección contra el crimen. Una adecuada iluminación en las calles, la presencia de otros vecinos y la existencia de áreas bien mantenidas contribuyen a crear un ambiente propicio para que se sientan cómodas al salir. Además, la percepción de un entorno seguro no solo fomenta la movilidad, sino que también promueve la participación activa en actividades comunitarias, deportivas y recreacionales, lo que a su vez mejora su bienestar emocional y social. Sin un sentido de seguridad, muchos mayores pueden optar por permanecer en casa, limitando sus oportunidades de ejercicio y socialización, lo que puede impactar negativamente en su calidad de vida.

Se debe tener presente además que entre un tercio y la mitad de todas las caídas en personas mayores en la comunidad son atribuibles a factores ambientales (Phillips *et al.*, 2004). Debido a su mayor limitación funcional, las personas mayores son más sensibles a características del entorno urbano que pueden parecer menores. Por ejemplo, irregularidades en las superficies, condiciones resbaladizas, la falta de iluminación y otros factores pueden incrementar significativamente el riesgo de caídas y fracturas (Hernández *et al.*, 2010).

Se puede argumentar que la población mayor es vulnerada al existir una ausencia de planificación gerontológica que ha empeorado su habitabilidad (Cortés y Tavares-Martínez, 2022). Así, el ruido excesivo, territorios poco

atractivos y/o con poco mantenimiento, barrios inseguros, y espacios de esparcimiento pensados mayoritariamente para niños y jóvenes hacen menos probable que las personas mayores deseen salir de sus casas.

En este sentido, es importante señalar que la dificultad o discapacidad de transitar ciertos territorios surge de las interacciones con el ambiente circundante, que son susceptibles a intervenciones estructurales o de diseño, y no inherente a los niveles de capacidad, estado de salud o grado de deterioro de los individuos (Clarkson y Coleman, 2015).

Por último, un mejor acceso a actividades sociales, junto con la disponibilidad de un entorno natural, pueden favorecer una vida activa (Loo *et al.*, 2017; Stier *et al.*, 2021; Barnett *et al.*, 2017). Estos factores no solo proporcionan oportunidades espontáneas para la interacción social (van den Berg *et al.*, 2016; Lachowycz y Jones, 2011; Ward *et al.*, 2012), sino que también contribuyen a la reducción del estrés (Gong *et al.*, 2016) y a la disminución de los niveles de depresión y demencia (Roe *et al.*, 2020).

Ejercicio físico

Para la mayoría de mis colaboradores, quienes son personas activas y sin problemas de desplazamiento, el caminar no cuenta necesariamente como parte de sus prácticas de ejercicios, a no ser que, como sugiere la literatura, se realice por 5.6 kilómetros o más diarios, lo que equivale a la recomendación de al menos 7000 pasos por día sugerida para personas mayores (Tudor-Locke *et al.*, 2011). Ellas y ellos saben la importancia del ejercicio físico regular y sus beneficios para su salud física y mental. Además, entienden este hábito como uno que les proporciona felicidad (Sossa, 2024a). También, han experimentado que las personas mayores que realizan actividad física tienen mayor probabilidad de estar integradas a una red de apoyo social (Hernández *et al.*, 2010).

En este sentido, es importante destacar que, durante mi trabajo de campo en los centros de deporte para personas mayores del tipo gimnasio techado, observé diversos grupos que asistían semanalmente, aunque no siempre participaban en ejercicios físicos. Para muchas de estas personas, el aspecto social resultaba más relevante que la actividad física en sí. En relación con estos grupos una colaboradora me señaló: “esta gente viene a sentarse acá y a conversar. Es su momento de distracción, si no, se la llevarían todo el día en sus casas solas, o cuidando nietos”.

Varios estudios evidencian que la dimensión social es clave para motivar a las personas a salir de sus casas y, eventualmente, a realizar ejercicio físico (Money *et al.*, 2023). La literatura también señala que: 1) contar con un compañero de ejercicio es un factor crucial para mantener rutinas de actividad física (Kosteli *et al.*, 2016); 2) tener un calendario y una rutina facilita que las personas mayores continúen ejercitándose (Money *et al.*, 2023); y 3) el uso de música adecuada y a un volumen apropiado incrementa el disfrute de las actividades (Du *et al.*, 2023).

En relación con el primer punto, la mayoría de mis colaboradores participaba en actividades grupales de ejercicios para personas mayores, valorando muy positivamente los aspectos sociales de estas interacciones. Sin embargo, aquellos que dedicaban más tiempo al ejercicio eran los que entrenaban de manera individual. Además, existen estudios que han mostrado que a algunas personas mayores no les gusta el ejercicio en grupos (Robins *et al.*, 2016; Zhang *et al.*, 2022).

La dimensión social de la adherencia al ejercicio entre mis colaboradores presenta varias aristas. Por un lado, la presión social y el disfrute de compartir con pares contribuyen a mantener las rutinas de entrenamiento y a asistir a los centros deportivos. Además, este aspecto social proporciona un sentido de seguridad, ya que varios informantes mencionaron haber sufrido asaltos o intentos de asalto mientras caminaban solos. Como resultado, muchos se organizan para ir juntos a sus centros de ejercicio físico. Una colaboradora de San Joaquín señala: “entre todas nos llamamos y nos damos ánimo, a veces una no quiere ir a hacer ejercicios, pero como todas estamos en lo mismo, entre todas nos animamos y así ninguna falta”.

Por otro lado, al hablar sobre amigos y conocidos, mis colaboradores enfatizan que establecer una rutina de ejercicio no siempre es fácil. Para fomentar esta práctica, los incentivos positivos son fundamentales. Las redes de apoyo que tienen les ayudan a mantener sus hábitos de ejercicio al valorarlos y reforzarlos de manera positiva. Sin embargo, comentarios que advierten sobre los peligros de entrenar a edades avanzadas, que sugieren que no vale la pena arriesgarse a una caída, o que el ejercicio podría agravar problemas de salud existentes, generan miedo y desánimo, dificultando así la formación de un hábito de ejercicio regular.

Un colaborador señala:

En esta edad hay mucho miedo, miedo a ser dependiente, a caerse, a que lo estafen, entonces lo mejor es que el resto te de energías positivas, cosas buenas. Si el resto te empieza a meter miedo, ahí uno se hunde y no sale más del hoyo.

En cuanto al segundo punto, casi todos mis colaboradores expresaron su complacencia por contar con rutinas y programaciones claras sobre sus entrenamientos, horarios y lugares de práctica. Las personas que entrenaban individualmente se creaban sus propias rutinas y seguían la planificación en la medida de lo posible. Este factor es significativo, considerando que mis colaboradores son individuos que ejercitan regularmente y, por ende, pueden ser vistos como ejemplos de lo que funciona para promover la actividad física en este grupo poblacional.

Finalmente, en relación con la música, hay varios aspectos interesantes pues puede evocar sensaciones y emociones corporales intensas, que no solo enriquecen su experiencia de vida, sino que también fomentan el bienestar emocional. Estas sensaciones pueden incluir alegría, nostalgia, relajación o incluso motivación, todas ellas esenciales para mantener una buena calidad de vida. Además, la música tiene un papel significativo en la creación de memorias y en el sentido de pertenencia. Compartir y disfrutar de canciones comunes con otros no solo genera un ambiente de camaradería, sino que también fortalece los lazos sociales. Este sentido de comunidad es especialmente relevante para las personas mayores, ya que la socialización puede ser un factor clave para combatir la soledad y promover la participación activa en actividades. La música, por lo tanto, no solo actúa como un medio para el disfrute, sino que también facilita la continuidad de rutinas de entrenamiento. Al integrar canciones familiares o preferidas en sus ejercicios, las personas mayores pueden sentirse más motivadas y comprometidas con su actividad física.

Por otra parte, el trabajo etnográfico me permitió observar que para entender la adherencia al ejercicio físico como rutina, es fundamental considerar factores subyacentes al deporte y la actividad física, como las sensaciones, sensibilidades y emociones corporales a corto plazo asociadas con el movimiento. Phoenix y Orr (2014) presentan una tipología del placer de la actividad física en la vejez que incluye el placer sensual (por ejemplo, sentir la brisa al caminar al aire libre), el placer documentado (como los relatos de rutas de caminata), el placer de la acción habitual (que otorga un propósito a la vida cotidiana) y el placer de la inmersión (consistente en concentrar la mente a través de prácticas de movimiento, como el yoga).

De hecho, en cada una de las actividades deportivas de mis colaboradores hay una dimensión encarnada que transforma el ejercicio físico en algo más que una búsqueda de mejora en la salud; también se trata del disfrute de ver y sentir el cuerpo en movimiento. Estas sensaciones pueden influir en las preferencias individuales hacia la actividad física. Algunas personas pueden no disfrutar del ejercicio intenso debido al sudor y la incomodidad (Grossman y Stewart, 2003), mientras que otras valoran la adrenalina que se siente al mover el cuerpo con intensidad. Además, hay quienes disfrutan de la sensación de sus pulmones al respirar profundamente o de los músculos al elongar durante ciertos movimientos. También existen aquellos que encuentran placer en explorar la ciudad, ya sea montando en bicicleta o trotando.

A modo de conclusión se puede señalar que es relevante replantear el ejercicio y la actividad física como actividades placenteras con movimiento, en lugar de una conducta puramente relacionada con la salud y contra el envejecimiento (Devereux *et al.*, 2016; Tulle, 2015). Además, elementos como tener una rutina clara, el uso de música, y contar con otras personas realizando ejercicios pueden ser elementos que ayuden a incentivar y mantener las rutinas de entrenamiento.

Se ha señalado que algunas personas mayores por desconocimiento o por comentarios de familiares temen a las imprevisibilidades, fragilidades y vulnerabilidades asociadas con el envejecimiento, y con ello son más cuidadosos o esquivos a la exposición de los riesgos (reales o percibidos), que el ejercitar puede suscitar. Ahora bien, el temor a la delincuencia sí se considera un temor real y al que se le deben buscar formas de prevenir. Al igual que en otras investigaciones, la estrategia más común para la prevención es que las personas mayores adoptan el evitar actividades al aire libre (Stathi *et al.*, 2012; Bjornsdottir *et al.*, 2012).

También se podría especular, basándose en otros estudios (Benton *et al.*, 2018; NICE, 2007), que las intervenciones dirigidas a nivel individual para aumentar el ejercicio físico en personas mayores podrían generar mejoras modestas y de incierta eficacia a largo plazo. Sin embargo, la creación de un entorno de apoyo a nivel poblacional, familiar, vecinal, puede ser un enfoque más eficaz, sostenible y de mayor alcance para incrementar los niveles de ejercicio físico entre las personas mayores, ya que se centra en determinantes más amplios de la salud y de la actividad física.

Conclusiones

Frente al desafío que representa el envejecimiento de nuestras sociedades, este trabajo ha explorado los factores que facilitan que las personas mayores realicen más ejercicio físico, con el objetivo de mejorar su salud y bienestar. Un aspecto central de nuestra investigación ha sido el concepto de territorio y su influencia en la práctica de actividad física. El territorio, entendido como el entorno construido e imaginado está estrechamente relacionado con lo que hemos denominado la “caminabilidad” del espacio cercano a las personas mayores.

Esta caminabilidad se asocia positivamente con componentes físicos y mentales que fomentan que las personas mayores se animen a salir de sus casas y llevar una vida más activa. Factores objetivos, como aceras en buen estado, bancos para descansar, pasos peatonales y áreas verdes limpias y bien mantenidas, son cruciales (Cervero y Kockelman, 1997). Sin embargo, la caminabilidad también depende de las percepciones que las propias personas mayores tienen sobre sus barrios, incluyendo aspectos como la seguridad, el sentido de pertenencia y la estética del entorno.

Los datos presentados, basados en un trabajo etnográfico realizado en dos comunas de Santiago de Chile, revelan que la apropiación de los espacios públicos no siempre está garantizada para diferentes grupos sociales y de edad. Los parques, jardines y plazas contribuyen a la sostenibilidad social urbana al ofrecer oportunidades para el recreo, la relajación y la interacción social. Sin embargo, algunos colaboradores expresaron que estos espacios no han tenido en cuenta las necesidades y preferencias de las personas mayores, generando un sentido de injusticia al observar que no todos los barrios reciben el mismo nivel de cuidado y servicios. Esta disparidad provoca un sentimiento de abandono que impacta negativamente en la práctica de ejercicio físico y, por ende, en la salud y bienestar de este grupo poblacional.

Este estudio reveló que la comuna con mayor cantidad de servicios y áreas verdes presentó los niveles más altos de bienestar entre mis colaboradores. Asimismo, en esta comuna se dedicó más tiempo a actividades recreativas y ejercicio físico, lo que refuerza la relación entre el entorno disponible y la calidad de vida de sus habitantes.

Tanto este trabajo como estudios previos indican que la actividad física está asociada al microambiente de la calle y del vecindario, donde la actividad del entorno es un factor clave para atraer a las personas (Gunn, 1988). Además, las condiciones de seguridad en los territorios habitados permiten

(o no) a las personas mayores participar más activamente en actividades sociales, culturales y recreativas (Hernández *et al.*, 2010).

El grupo de colaboradores con el que trabajé está formado por personas mayores que se ejercitan de manera constante y han mantenido este hábito durante varios años. Por lo tanto, sus testimonios y experiencias pueden servir como ejemplos y recursos valiosos para intervenciones destinadas a promover la actividad física en este grupo poblacional. Para ellos, el primer paso hacia una vida activa es salir de casa y, factores del entorno como la seguridad, la caminabilidad y el atractivo de los espacios son determinantes en este proceso. Es fundamental comprender mejor las relaciones que se establecen entre las personas y los espacios públicos, así como cómo estas interacciones se vinculan con emociones, sensibilidades y percepciones de seguridad y justicia social. Este enfoque puede ser clave para desarrollar políticas y programas que fomenten un envejecimiento activo y saludable.

Referencias bibliográficas

- Barnett, D., Barnett, A., Nathan, A., Van Cauwenberg, J., Cerin, E. y Council on Environment and Physical Activity (CEPA). Older Adults Working Group. (2017). Built environmental correlates of older adults' total physical activity and walking: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 103. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0558-z>
- Benton, J., Anderson, J., Cotterill, S., Dennis, M., Lindley, S. y French, D. (2018). Evaluating the impact of improvements in urban green space on older adults' physical activity and wellbeing: Protocol for a natural experimental study. *BMC Public Health*, 18, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5812-z>
- Bjornsdottir, G., Arnadottir, S. y Halldorsdottir, S. (2012). Facilitators of and barriers to physical activity in retirement communities: Experiences of older women in urban areas. *Physical Therapy*, 92, 551-562. <https://doi.org/10.2522/ptj.20110149>
- Cervero, R. y Kockelman, K. (1997). Travel demand and the 3Ds: Density, diversity, and design. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 2(3), 199-219. [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(97\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(97)00009-6)
- Cervio, A. (2015). Experiencias en la ciudad y políticas de los sentidos. Lecturas sobre la vista, el oído y el olfato. En R. Sánchez Aguirre (comp.), *Sentidos*

- y sensibilidades: exploraciones sociológicas sobre cuerpos/emociones* (pp. 17-48). Estudios Sociológicos Editora.
- Clarkson, J. y Coleman, R. (2015). History of inclusive design in the UK. *Applied Ergonomics*, 46, Part B, 235-247. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.002>
- Compernelle, S., De Bourdeaudhuij, I., Cardon, G. y Van Dyck, D. (2021). Sex-specific typologies of older adults' sedentary behaviors and their associations with health-related and socio-demographic factors: A latent profile analysis. *BMC Geriatrics*, 21(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s12877-021-02011-5>.
- Cortés-Topete, M. y Tavares-Martínez, R. A. (2022). Oportunidades de inclusión y bienestar de las personas mayores en sus vecindarios. *Estudios demográficos y urbanos*, 37(2), 719-746. <https://doi.org/10.24201/edu.v37i2.2031>
- de Rezende, L., Rey-Lopez, J., Matsudo, V. y Luiz, O. (2014). Sedentary behavior and health outcomes among older adults: A systematic review. *BMC Public Health*, 14. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-333>
- Dennis M., Scaletta, K. L. y James, P. (2019). Evaluating urban environmental and ecological landscape characteristics as a function of land-sharing-sparing, urbanity and scale. *PLoS ONE*, 14, e0215796. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215796>
- Devereux-Fitzgerald, A., Powell, R., Dewhurst, A. y French, D. P. (2016). The acceptability of physical activity interventions to older adults: A systematic review and meta-synthesis. *Social Science & Medicine*, 158, 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.04.006>
- Du, Y., Roberts, P. y Liu, W. (2023). Facilitators and barriers of Tai Chi Practice in Community-Dwelling older adults: qualitative study. *Asian/Pacific Island Nursing Journal*, 7, e42195. <https://doi.org/10.2196/42195>
- Fried, L. y Barron, J. (2005). Older adults: Guardians of our city. En S. Galea, D. Vlahov (eds.), *Handbook of urban health. Populations, methods and practice* (pp. 177-200). 1st ed. Springer.
- Gardner, B., Iliffe, S., Fox, K., Jefferis, B. y Hamer, M. (2014). Sociodemographic, behavioural and health factors associated with changes in older adults' TV viewing over 2 years. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), 102. <https://doi.org/10.1186/s12966-014-0102-3>
- Gesler, W. (2005). Therapeutic landscapes: An evolving theme. *Health Place*, 11(4), 295-297. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2005.02.003>
- Giles-Corti, B. y Donovan, R. J. (2002). The relative influence of individual, social and physical environment determinants of physical activity. *Soc. Sci. Med.*, 54(12), 1793-1812. [https://doi.org/10.1016/s0277-9536\(01\)00150-2](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(01)00150-2)

- Gómez L. F., Mateus, J. C. y Cabrera, G. (2004). Leisure time physical activity levels among women in an urban district of Bogotá: Prevalence and sociodemographic correlates. *Cadernos de Saude Pública*, 20, 1103-1109. <https://doi.org/10.1590/s0102-311x2004000400026>
- Grossman, M. y Stewart, A. (2003). 'You aren't going to get better by just sitting around': physical activity perceptions, motivations, and barriers in adults 75 years of age or older. *American Journal of Geriatric Cardiology*, 12, 33-37. <https://doi.org/10.1111/j.1076-7460.2003.01753.x>
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold Company.
- Harvey, J., Chastin, S. y Skelton, D. (2015). How sedentary are older people? A systematic review of the amount of sedentary behavior. *Journal of Aging and Physical Activity*, 23(3), 471-487. <https://doi.org/10.1123/japa.2014-0164>
- He, H., Lin, X., Yang, Y. y Lu, Y. (2020). Association of street greenery and physical activity in older adults: A novel study using pedestrian-centered photographs. *Urban Forestry & Urban Greening*, 55, 126789. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126789>
- Hernández, A., Gómez, L. y Parra, D. (2010). Ambientes urbanos y actividad física en adultos mayores: Relevancia del tema para América Latina. *Revista de Salud Pública*, 12, 327-335. <https://bit.ly/3ZcPiv2>
- Huston, S., Evenson, K., Bors, P. y Gizlice, Z. (2003). Neighborhood environment, access to places for activity, and leisure-time physical activity in a diverse North Carolina population. *Am. J. Health Promot.*, 18(1), 58-69. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-18.1.58>
- Koohsari, M., Mavoa, S., Villianueva, K., Sugiyama, T., Badland, H., Kaczynski, A., Owen, N. y Giles-Corti, B. (2015). Public open space, physical activity, urban design and public health: Concepts, methods and research agenda. *Health Place* 33, 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2015.02.009>
- Kosteli, M., Williams, S. y Cumming, J. (2016). Investigating the psychosocial determinants of physical activity in older adults: A qualitative approach. *Psychology & Health*, 31(6), 730-749. <https://doi.org/10.1080/08870446.2016.1143943>
- Krause, N. (2004). Neighborhoods, health, and well-being in late life. En H. Wahl, R. Scheidt y P. Windley (eds.), *Annual Review of Gerontology and Geriatrics, Aging in context: Socio-physical environments* (pp. 223-249). Springer Publishing Company.

- Lachowycz, K. y Jones, A. (2011). Greenspace and obesity: A systematic review of the evidence. *Obes. Rev.*, *12*, e183-e189. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2010.00827.x>
- Leduc, D., Bier, N., Couture, M., Ansaldo, A., Belleville, S., Gaied, N., Chesneau, S., Belchior, P., Fonseca, R., Hebblethwaite, S., Jarema, G., Lacerda, A., Rousseau, J., Rousseau, J., Van De Velde, C. y Filiatrault, J. (2023). Social isolation of older adults living in a neighbourhood of Montreal: a qualitative descriptive study of the perspectives of older adults and community stakeholders. *Canadian Journal on Aging/La Revue canadienne du vieillissement*, *42*(3), 434-445. <https://doi.org/10.1017/S071498082300003X>
- Lee, I., Shiroma, E., Lobelo, F., Puska, P., Blair, S. y Katzmarzyk, P. (2012). Effects of physical inactivity on major non-communicable diseases worldwide: an analysis of burden of disease and life expectancy. *Lancet*. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(12\)61031-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(12)61031-9)
- Loo, B., Lam, W., Mahendran, R. y Katagiri, K. (2017). How is the neighborhood environment related to the health of seniors living in Hong Kong, Singapore, and Tokyo? Some insights for promoting aging in place. *Annals of the American Association of Geographers*, *107*(4), 812-828. <https://doi.org/10.1080/24694452.2016.1271306>
- Meredith, S., Cox, N., Ibrahim, K., Higson, J., McNiff, J., Mitchell, S., Rutherford, M., Wijayendran, A., Shenkin, S. D., Kilgour, A. y Lim, S. (2023). Factors that influence older adults' participation in physical activity: a systematic review of qualitative studies. *Age and ageing*, *52*(8), afad145. <https://doi.org/10.1093/ageing/afad145>
- Merleau-Ponty, M. [1962] (2006). *The Phenomenology of Perception*. Routledge & Kegan Paul.
- Miller, J. 2005. Biodiversity conservation and the extinction of experience. *Trends Ecol. Evol.*, *20*, 430-434. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2005.05.013>
- Money, A., Harris, D., Hawley-Hague, H., McDermott, J., Vardy, E. y Todd, C. (2023). Acceptability of physical activity signposting for pre-frail older adults: a qualitative study to inform intervention development. *BMC geriatrics*, *23*(1), 621. <https://doi.org/10.1186/s12877-023-04202-8>
- Monteiro, C., Conde, W., Matsudo, S., Matsudo, V., Bonseño, I. y Lotufo, P. (2003). A descriptive epidemiology of leisure-time physical activity in Brazil, 1996-1997. *Rev Panam Salud Publica*, *14*, 246-254. <https://doi.org/10.1590/s1020-49892003000900005>

- Motomura, M., Koohsari, M., Ishii, K., Shibata, A., Nakaya, T., Hanibuchi, T., Kaczynski, A. Veitch, J. y Oka, K. (2024). Park proximity and older adults' physical activity and sedentary behaviors in dense urban areas. *Urban Forestry & Urban Greening*, 95, 128275. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2024.128275>
- National Academies of Sciences Engineering and Medicine. (2016). *Families caring for an aging America*. Schulz R, Eden J. (eds.). Washington, D. C. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/23606>
- National Institute for Health and Clinical Excellence (NICE). (2007). Behaviour change: general approaches: NICE. <https://bit.ly/3Cyy96d>
- OMS. (2010). Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud. Ginebra: Órgano Mundial de la Salud. <https://doi.org/10.1080/11026480410034349>
- Parra, D., Gómez, L., Sarmiento, O., Buchner, D., Brownson, R., Schimid, T., Gomez, V. y Lobelo, F. (2010). Perceived and objective neighborhood environment attributes and health related quality of life among the elderly in Bogotá, Colombia. *Social Science and Medicine*, 70(7), 1070-1076. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.12.024>
- Phillips, D., Siu, O., Yeh, A. y Cheng, K. (2004). Ageing and the urban environment. En G. J. Andrews y D. R. Phillips (eds.), *Ageing and place: Perspectives, policy, practice* (pp. 147-163). Routledge.
- Phoenix, C. y Orr, N. (2014). Pleasure: A forgotten dimension of physical activity in older age. *Social Science & Medicine*, 115, 94-102. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.06.013>
- Pleson, E., Nieuwendyk, L., Lee, K., Chaddah, A., Nykiforuk, C. y Schopflocher, D. (2014). Understanding older adults' usage of community green spaces in Taipei, Taiwan. *Int J Environ Res Public Health*, 11, 1444-1464. <https://doi.org/10.3390/ijerph110201444>
- Population Division of the United Nations, Department of Economic and Social Affairs (UNDESA) United Nations, & Department of Economic and Social Affairs. (2014). Urban and rural population by age and sex, 1980-2015. New York: United Nations. <https://bit.ly/3V0gDOx>
- Ramírez, Y. V. P., Calvo, M. M. y Patón, R. N. (2024). Efectos de programas de ejercicio físico en la composición corporal, condición física y calidad de vida de personas mayores con sobrepeso u obesidad: una revisión sistemática. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (56), 47-62. <https://bit.ly/4hOhRpX>

- Robins, L., Dyer, J. y Smith, K. (2016). Older adult perceptions of participation in group and home-based fall prevention exercise. *Journal of Aging and Physical Activity*, 24(3), 350-362. <https://doi.org/10.1123/japa.2015-0133>
- Roe, J., Mondschein, A., Neale, C., Barnes, L., Boukhechba, M. y Lopez, S. (2020). The urban built environment, walking and mental health outcomes among older adults: a pilot study. *Frontiers in public health*, 8, 575946. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.575946>
- Sallis, J. F., Cerin, E., Conway, T. L., Adams, M. A., Frank, L. D., Pratt, M., Salvo, D., Schipperijn, J., Smith, G., Cain, K. L., Davey, R., Kerr, J., Lai, P.-C., Mitáš, J., Reis, R., Sarmiento, O. L., Schofield, G., Troelsen, J., Van Dyck, D., De Bourdeaudhuij, I. y Owen, N. (2016). Physical activity in relation to urban environments in 14 cities worldwide: a cross-sectional study. *The Lancet*, 387(10034), 2207-2217. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(15\)01284-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(15)01284-2)
- Schwarz, B. (2012). Environmental gerontology: What now? *Journal of Housing for the Elderly*, 26(1-3), 4-19. <https://doi.org/10.1080/02763893.2012.673374>
- Sossa, A. (2024a). Bodily practices and meanings articulated in the physical exercise of older adults in Santiago de Chile Post-COVID-19, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21, 567. <https://doi.org/10.3390/ijerph21050567>
- Sossa, A. (2024b). “Espero todavía me queden muchos años más de vida útil”. Ejercicio físico, cuerpo y emociones de quien envejece, *RELACES. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 44(16), 9-19. <https://bit.ly/3VmKqRN>
- Sossa, A. (2024c). Physical exercise and older people: always a happy relationship? Four qualitative reflections to deepen understanding. *Social Sciences*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.3390/socsci13020120>
- Stafford, L. y Baldwin, C. (2018). Planning walkable neighborhoods: are we overlooking diversity in abilities and ages? *J Plan Lit.* 33(1), 17-30. <https://doi.org/10.1177/0885412217704649>
- Stathi, A., Gilbert, H., Fox, K. R., Coulson, J., Davis, M. y Thompson, J. L. (2012). Determinants of neighborhood activity of adults aged 70 and over: A mixed-methods study. *Journal of Aging and Physical Activity*, 20, 148-170. <https://doi.org/10.1123/japa.20.2.148>
- Stier, A., Schertz, K., Rim, N., Cardenas-Iniguez, C., Lahey, B., Bettencourt, L. y Berman, M. (2021). Evidence and theory for lower rates of depression in larger US urban areas. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(31), Article e2022472118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2022472118>

- Sugisawa, H., Shibata, H., Hougham, G., Sugihara, Y. y Liang, J. (2002). The impact of social ties on depressive symptoms in U.S. and Japanese elderly. *Journal of Social Issues*, 58(4), 785-804. <https://bit.ly/3CMasHi>
- Takano, T., Nakamura, K. y Watanabe, M. (2002). Urban residential environments and senior citizens' longevity in mega city areas: The importance of walkable green spaces. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 56(12), 913-918. <https://bit.ly/4eygx7v>
- Tudor-Locke, C., Craig, C., Aoyagi, Y., Bell, R., Croteau, K. A., De Bourdeaudhuij, I., Ewald, B., Gardner, A. W., Hatano, Y., Lutes, L. D., Matsudo, S. M., Ramirez-Marrero, F. A., Rogers, L. Q., Rowe, D. A., Schmidt, M. D., Tully, M. A. y Blair, S. N. (2011). How many steps/day are enough? For older adults and special populations. *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.* 8, 80. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-80>
- Tulle, E. (2015). Physical activity and sedentary behaviour: A vital politics of old age? En E. Tulle y C. Phoenix (eds.), *Physical Activity and Sport in Later Life* (pp. 9-20). Palgrave Macmillan.
- Van Cauwenberg, J., Nathan, A., Barnett, A., Barnett, D. y Cerin, E. (2018). Relationships between neighbourhood physical environmental attributes and older adults' leisure-time physical activity: A systematic review and metaanalysis. *Sports Medicine*, 48(7), 1635-1660. <https://doi.org/10.1007/s40279-018-0917-1>
- Van den Berg, P., Kemperman, A., de Kleijn, B. y Borgers, A. (2016). Ageing and loneliness: the role of mobility and the built environment. *Travel Behav Soc.*, 5, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2015.03.001>
- Van Dyck, D., Teychenne, M., McNaughton, S. A., De Bourdeaudhuij, I. y Salmon J. (2015). Relationship of the perceived social and physical environment with mental health-related quality of life in middle-aged and older adults: mediating effects of physical activity. *PLoS One*. 10(3), e0120475. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0120475>
- Van Hoven, B. y Meijering, L. (2019). Mundane mobilities in later life: Exploring experiences of everyday trip-making by older adults in a Dutch urban neighbourhood. *Research in Transportation Business & Management*, 30, 100375. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2019.100375>
- Zambrano Vélez, T. F., Thais Jamileth, L. Álvarez, Troncoso Saverio, C. J. y Ponce Alencastro, J. A. (2024). Avances en la tecnología asistiva para mejorar la calidad de vida en adultos mayores. Revisión actualizada en el contexto latinoamericano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 645-662. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9450

- Ward Thompson, C., Roe, J., Aspinall, P., Mitchell, R., Clow, A. y Miller, D. (2012). More green space is linked to less stress in deprived communities: Evidence from salivary cortisol patterns. *Landsc. Urban Plan*, 105, 221-229. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2011.12.015>
- Zhang, J., Bloom, I., Dennison, E., Ward, K. A., Robinson, S. M., Barker, M. y Cooper, W. L. (2022). Understanding influences on physical activity participation by older adults: A qualitative study of community-dwelling older adults from the Hertfordshire Cohort Study, UK. *PLoS ONE*, 17(1), e0263050. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263050>

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID)

País: Chile

Ciudad: Santiago de Chile

Proyecto subvencionado: Sí

Código de proyecto: 3220031

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autor	Contribuciones
Alexis Sossa Rojas	Roles: conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curaduría de datos, escritura-borrador original, escritura-revisión y edición, visualización, supervisión, administración del proyecto, adquisición de fondos.

El privilegio a la ciudad: (dis)locaciones socioespaciales de Airbnb en la Ciudad de México

The privilege of the city: (dis)locations of socio-spatial dynamics of Airbnb in Mexico City

Raul Anthony Olmedo-Neri

raul.olmedo@politicas.unam.mx

<https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México

<https://ror.org/01tmp8f25>

Recibido: 11/11/2024 **Revisado:** 21/12/2024 **Aceptado:** 28/01/2025 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Olmedo-Neri, R. A. (2025). El privilegio a la ciudad: (dis)locaciones socioespaciales de Airbnb en la Ciudad de México. *Universitas XXI*, 42, pp. 61-86. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.03>

Resumen

El impacto de las plataformas digitales en la producción y planificación de las ciudades está en crecimiento. El objetivo de esta investigación es analizar la presencia de Airbnb en la Ciudad de México, con el fin de esbozar sus implicaciones en la producción del espacio y las subjetividades urbanas desde una perspectiva comunicacional.

Para ello, se construye un marco teórico desde la Economía Política de la Comunicación, con el objetivo de mostrar las contradicciones de esta plataforma dentro de la ciudad neoliberal y cómo su modelo de negocio mercantiliza y privatiza el derecho a la ciudad, fomentando así procesos como la gentrificación. Posteriormente, se utiliza una metodología cuantitativa de alcance descriptivo y espacial; a partir de la base de datos sobre los alojamientos de Airbnb en la capital de México se analiza su ubicación y su articulación con los servicios de transporte y costo promedio de renta.

Los hallazgos muestran que la distribución de los 26 582 alojamientos activos es arbitraria pues el 26.44 % de estos hospedajes se concentra en siete colonias, las cuales gozan de servicios de movilidad y poseen baja marginación urbana. Así, estos resultados permiten plantear que este tipo de plataformas explotan el derecho a la ciudad en favor de nuevos residentes y a costa de los residentes permanentes, por lo que se requieren políticas públicas de regulación que fomenten la justicia social.

Palabras clave

Espacio urbano, planificación urbana, plataforma digital, economía política, gentrificación, geografía humana, justicia social, política de desarrollo.

Abstract

The impact of digital platforms on the production and planning of cities is growing, so the aim of this research is to analyze the presence of Airbnb in Mexico City in order to outline its implications for the production of space and urban subjectivities from a communicational perspective.

To achieve this, a theoretical framework is constructed based on the Political Economy of Communication, in order to show the contradictions of this platform within the neoliberal city and how its business model commodifies and privatizes the right to the city, thereby promoting processes such as gentrification. Subsequently, a quantitative methodology of descriptive and spatial scope is used; based on the database on Airbnb accommodations in Mexico City, their location and their connection with transportation services and average rental cost are analyzed.

The findings show that the distribution of the 26,582 active accommodations is arbitrary, as 26.44 % of these lodgings are concentrated in seven neighborhoods, which have mobility services and low urban marginalization. Thus, these results allow us to suggest that such platforms exploit the right to the city in favor of new residents and at the expense of permanent residents, meaning that public policies are needed to regulate and promote social justice.

Keywords

Urban spaces, urban planning, digital platform, political economy, gentrification, human geography, social justice, development policy.

Introducción

Las ciudades del mundo están en un permanente proceso de creación, diseño, transformación y destrucción, producto de la lógica actual de capitalismo para dinamizar su modo de producción (Marshall, 2011; Lefebvre, 2013); contrario a lo que se piensa, estos procesos no son homogéneos, por lo que sus implicaciones pueden tener consecuencias diferenciadas dependiendo la forma en que se materializa el derecho a la ciudad en un espacio y tiempo determinados.

A estas dinámicas se han sumado, desde la primera década del siglo XXI, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) e Internet, lo cual ha motivado un interés por analizar las repercusiones de esta participación de los capitales albergados en las innovaciones tecnológicas respecto

en la forma de producir y vivir la ciudad contemporánea. Para los fines de este trabajo, la particularidad de un análisis centrado en la Ciudad de México yace en dos puntos clave: el primero de ellos es que por su posición en el actual sistema-mundo, esta ciudad presenta una desfavorable correlación de fuerzas que se manifiesta, a su vez, en la forma desigual de producir/expandir/vivir el espacio urbano; el segundo punto recae en que los procesos subnacionales para renovar diferentes puntos de la ciudad, particularmente su centro histórico ampliado, han incentivado nuevos procesos de segregación socioespacial como la gentrificación (Zamorano Villarreal, 2019; Villar Calvo *et al.*, 2021; González Loyde, 2023).

Dicho proceso se ha visto intensificado por el funcionamiento desregulado de aplicaciones como Airbnb que, concretamente, monetizan la hospitalidad y mercantilizan la ciudad y los estilos de vida para obtener una ganancia a costa de los efectos de desplazamiento (in)directo que promueve en los espacios donde impone su modo de producir una ciudad-mercancía (Vollmer, 2019; Gainsforth, 2021; Olmedo-Neri, 2024; Romo, 2024).

Por lo anterior, poner atención en las formas en que se articula Airbnb y la ciudad resulta clave para descifrar sus vínculos y con ello, (d)enunciar los potenciales desafíos que se gestan contra los actuales e históricos procesos de lucha por el derecho a la ciudad en contextos del Sur Global (Harvey, 2013).

De este modo, el objetivo de este trabajo es construir un panorama sobre la presencia de Airbnb en la Ciudad de México, con el fin de analizar sus impactos en la forma de producir la ciudad y (re)producir las subjetividades urbanas que de ella emanan. Para cumplir con este objetivo, el trabajo se estructura en cuatro grandes apartados: en el primero se construye un marco teórico que busca problematizar la relación entre TIC, Internet, la ciudad y procesos como la gentrificación. En el segundo apartado se transparenta los materiales utilizados y el tipo de metodología utilizada. En la tercera sección se presentan los resultados obtenidos de este análisis cuantitativo-descriptivo sobre el paisaje de Airbnb en la Ciudad de México, particularmente su distribución y su entrecruce con otras variables como el transporte público y la marginación/violencia urbana. Finalmente, en el cuarto apartado se discuten los resultados a partir de lo que se propone definir como el privilegio a la ciudad en tanto nuevo proyecto impulsado por la ciudad neoliberal contemporánea.

Marco teórico

En México, la creciente intersección entre ciudad, gentrificación y aplicaciones ha fomentado la producción de investigaciones que parten desde diferentes marcos teóricos; algunas de ellas se sitúan desde la satisfacción turística que ofrecen estas aplicaciones de hospedaje (Navarrete Escobedo, 2022; Ramos Jiménez *et al.*, 2023), otras más toman como punto de referencia la perspectiva urbanista para explicar la reconfiguración de la ciudad y sus implicaciones demográficas, comerciales y espaciales en tanto resultados del cambio en el uso de suelo y procesos de renovación urbana (Madrigal Montes de Oca *et al.*, 2018; Zamorano Villarreal, 2019; Ettinger-McEnulty y Mercado-López, 2019; Jurado Montelongo y Moreno Zúñiga, 2023). No obstante, son pocos los trabajos que han partido teóricamente de una perspectiva comunicativa, por lo que resulta fundamental mostrar su riqueza analítica mediante la forma en que se piensa la transformación de las ciudades del siglo XXI desde un posicionamiento tecno-comunicativo crítico (Olmedo-Neri, 2020). Una línea de pensamiento que puede cumplir ese objetivo es la Economía Política de la Comunicación (EPC).

La EPC y la (falsa) economía colaborativa de Airbnb

La EPC se constituye como una perspectiva teórica que abreva de los postulados marxistas en torno a las desigualdades sistémicas que el capitalismo (poder, riqueza, acumulación, ideología y relaciones sociales de producción) despliega en el campo de los medios, la información, la comunicación, sus estructuras y dinámicas (Mosco, 2006). Según este autor son tres las grandes categorías que la EPC emplea para sus análisis: la *mercantilización*, en tanto proceso de reconversión que somete el valor de uso al valor de cambio tanto de productos tangibles como intangibles, siendo estos últimos los más relevantes en los años recientes por la mediatización de la experiencia en la que se sustenta; la *especialización*, como proceso de trascendencia geográfica y de desterritorialización para la producción, distribución y consumo de contenidos mediáticos; y, la *estructuración* en tanto proceso que permite crear relaciones sociales alrededor de las asimetrías sistémicas que operan con otras categorías como el espacio, el género, la clase social y la raza.

Además de ello, la EPC explica cómo los ecosistemas mediáticos (incluyendo Internet) intervienen en la sedimentación o erosión de la democracia (McChesney, 2015). En este proceso se configura una vertiente que

analiza el denominado capitalismo de plataformas y con ello, las dinámicas económicas que impulsan no solo el desarrollo tecnológico, sino los efectos de estas innovaciones teco-info-comunicativas más allá de las pantallas, particularmente la hegemonía de Silicon Valley y las startups que han ganado terreno como nuevas formas geopolíticas de control (Vaidhyathan, 2018; Srnicek, 2018).

Dentro del capitalismo de plataformas, los modelos de negocio que promueven son diversos; para el caso de plataformas como Airbnb, existe una intensa campaña por destacar el supuesto de una “economía colaborativa” como lógica funcional y política de (re)distribución de las ganancias; en realidad, lo que opera detrás de ello es un modelo de renta diferencial (Formenti, 2016; Wachsmuth y Weisler, 2018; Olmedo-Neri, 2020). Por ello, la economía colaborativa es un recurso ideológico que encubre esta ganancia extractiva mediante el discurso de ‘democratizar el capitalismo’ (Gainsforth, 2021). Distintos autores han explicado que la economía colaborativa es un espejismo dentro del capitalismo y que en realidad es un recurso retórico que encubre las dinámicas de explotación que yacen detrás de la interfaz y los modelos de negocio de las propias plataformas (Radetich, 2022).

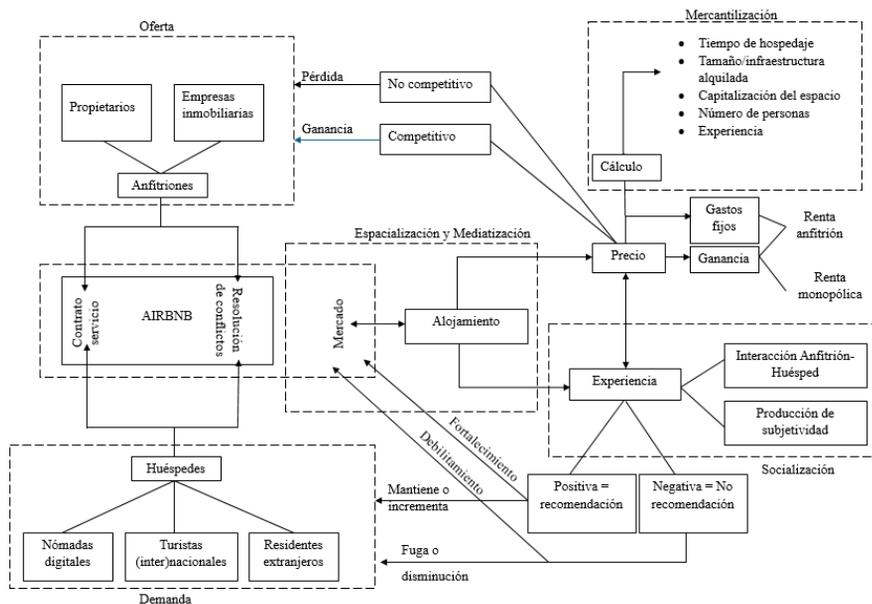
En realidad, lo que sucede es un proceso intenso de parasitación (del mercado), cooptación (de huéspedes —con diversos fines, no solo turísticos—), coerción (de anfitriones —que pueden ser propietarios o empresas inmobiliarias—) y extracción monopólica (de ganancia mediante la renta de espacios). En efecto, este tipo de aplicaciones obtienen una ganancia a partir de la extracción de un porcentaje de la plusvalía materializada en la renta estipulada por aquellos anfitriones que ingresan parcial o totalmente sus moradas para su alquiler a corto plazo mediante dichas aplicaciones (Olmedo-Neri, 2020; Radetich, 2022). De acuerdo con Srnicek (2018), Airbnb opera como una plataforma austera, es decir, que construye un mercado especializado en un servicio, pero al mismo tiempo terceriza al máximo su operación hasta generar la falsa idea de no tener activos fijos (Airbnb no ofrece, hasta el momento, un hospedaje donde la plataforma opere como anfitriona). Sin embargo, al hipertercerizar toda la cadena de servicio, la aplicación reduce al mínimo sus gastos, quedándose con el mínimo relativo al control y gestión de la interfaz, lo cual es “el mínimo extractivo básico —el control de la plataforma que permite una renta monopólica—” (Srnicek, 2018, p. 72).

En otras palabras, las plataformas austeras como Airbnb funcionan bajo una profunda intermediación, producto del control sobre el espacio digital donde oferta y demanda se encuentran mediante la contratación de espacios por periodos cortos de tiempo.

Ahora bien, es importante destacar dos elementos clave para la obtención de una ganancia en este modelo: el primero es que el precio de renta varía, al igual que el porcentaje que recibe la plataforma, extrayendo un excedente 'puro' (libre de impuestos y de gastos fijos) que por derecho le correspondería al anfitrión (quien de su ganancia debe cubrir los gastos de mantenimiento y servicios derivados del uso de la residencia), pero que este cede como el derecho de piso exigido por dicho mercado digital creado y cooptado por Airbnb. Además, la variación del alquiler deriva de diversos elementos, entre ellos los rasgos espaciales que posee cada alojamiento (servicios, ubicación, seguridad, etc.), lo cual permite sostener que parte de la ganancia del anfitrión y de Airbnb deriva de la mercantilización no solo de la residencia en cuestión, sino del espacio en el que se encuentra, de sus activos culturales y de los servicios públicos que tanto el anfitrión y la plataforma destacan y mercantilizan como elementos que determinan el costo de alquiler y que intervienen en la subjetividad creada por los huéspedes.

El segundo elemento importante sobre esta falsa economía colaborativa descansa en la reducción de tiempo de ocupación, lo cual en realidad es producto de la aceleración del ciclo de acumulación de la renta; al reducir el tiempo de estancia, el precio no solo aumenta, sino que el ciclo de acumulación se acelera, obteniendo una ganancia similar o superior a la que obtendría cualquier arrendador bajo esquemas 'clásicos' y temporalmente prolongados (Olmedo-Neri, 2020). Esta aceleración y el costo económico que implica se vuelve al mismo tiempo en un mecanismo que incentiva la exclusión y desplazamiento de quienes no pueden competir con las nuevas exigencias del mercado inmobiliario urbano (Robert, 2021). La figura 1 esquematiza la lógica operativa de Airbnb mencionada hasta el momento.

Figura 1
Lógica operativa de Airbnb desde la EPC



A partir de estos elementos, es posible corroborar que la economía colaborativa es una quimera que impulsan estas plataformas austeras, con el fin de encubrir sus dinámicas monopólicas y la extracción de una ganancia pura a través de la renta sobre la renta de espacios (Olmedo-Neri, 2020). Es necesario, ahora, dimensionar su intervención en la producción del espacio y de las subjetividades urbanas.

Mediatizar la producción del espacio y las subjetividades urbanas

Para entender la dialéctica entre plataformas y ciudades, es necesario reconocer la creciente participación de las innovaciones tecnológicas en procesos más amplios como la producción tanto del espacio urbano como de las subjetividades espacialmente determinadas. Es decir, hay que analizar las formas en que las plataformas trascienden las pantallas para articularse con otros fenómenos relevantes para las ciudades del siglo XXI.

Al respecto, es posible insistir que, contrario a la idea de la muerte de la geografía con la llegada de las TIC e Internet, estas innovaciones tecno-informaticas ofrecen, prestan y sustentan buena parte de sus servicios/productos en una sistemática explotación mercantil del espacio (Buzai y Ruiz, 2012; Radetich, 2022). Así, las coordenadas de los usuarios y sus hábitos condicionan en buena medida tanto los circuitos de información que producen/gestionan/consumen como los productos y servicios que pueden comprar/contratar, mientras que las empresas transnacionales aprovechan este carácter para incrementar su tasa de ganancia mediante las desigualdades sistémicas que les permiten deslocalizar sus cadenas productivas y estructuras administrativas (Morley, 2008; Yúdice, 2008).

Por lo anterior, esta vinculación muestra que la forma de vivir y construir la ciudad contemporánea es intervenida por las nuevas formas mediatizadas de ser/estar en el mundo. Una coartada analítica que permite pensar estos elementos es a través de la noción de habitar la urbanidad, pues su producción y la subjetividad que de ella emana adquieren fuertes rasgos tecnológicos.

Así, el concepto ‘habitar’ se puede desdoblar en dos sentidos particulares: la primera forma es como un posicionamiento ontológico del sujeto *en* y *ante* el mundo (social y natural). En este sentido, el ejercicio de habitar es una acción intrínseca del ser humano pues es un acto inalienable en su proceso de ser/estar en el mundo (Arendt, 2009; Lefebvre, 2013; Garcia, 2022). Este posicionamiento se sostiene a través de la experiencia y la subjetividad producida en ese proceso de referencialidad espacial y existencial; así, la subjetividad urbana, entendida como la heterogénea y contingente tesitura sociocultural e identitaria que construye individual y colectivamente el urbanita al estar (en), fluir (con) y vivir (dentro de) la ciudad, sus ventajas y contradicciones (Vázquez Rodríguez y García Garza, 2015), se (re)produce o disloca en la medida en que una persona gana o pierde el control de ese lugar como aquella parte del mundo que le es común/propio y desde donde interpela el todo.

El segundo sentido que puede adquirir el término habitar es aquel que remite a un proceso que implica este posicionamiento espacial-subjetivo. Así, habitar es, pues, una muestra de la capacidad de agencia que tiene el sujeto sobre el espacio y sus componentes (in)tangibles; al habitar un lugar, este es sistemáticamente preñado de sentidos por parte de quien lo habita, esto es, que lo vuelve parte del punto de referencia dentro del mundo y desde allí se construyen hábitos y se materializa la vida cotidiana. Entonces, la pro-

ducción del espacio urbano es, ante todo, un proceso de transformación de la naturaleza para el desarrollo de lo social, sus reglas, sus accesos, restricciones y desigualdades; siguiendo a Lefebvre (2013), “el espacio (social) no es una cosa entra las cosas, un producto cualquiera entre los productos: más bien envuelve a las cosas producidas y comprende sus relaciones en su coexistencia y simultaneidad” (p. 129).

Así, la producción del espacio nunca decanta en producto final e inmutable, por el contrario, es un permanente proceso que está determinado por la aceptación, negociación y resistencia de los diversos sentidos que pretenden imponerse en ese lugar, lo cual muestra la esencia conflictiva que deviene en todo proceso de producción espacial (Vergara y Fraire, 2018).

No obstante, estos procesos de habitar el mundo, los cuales siempre tuvieron una relación directa entre sujeto y espacio, se han visto drásticamente intervenidos por las TIC, pues estas herramientas mediatizan la mayoría de las relaciones sociales contemporáneas (Gómez Cruz, 2022); este proceso de mediatización ha trastocado las formas situadas e históricas de sociabilidad, para engendrar nuevos modelos que sintonizan con el modo de producción hegemónico, es decir el capitalismo.

Desde la primera década del siglo XXI, las aplicaciones que monetizan el sentido de hospitalidad y que mercantilizan los hogares han ganado terreno en tanto nuevo modelo de acumulación que, como ya se ha indicado, se sustenta discursivamente en una economía colaborativa, pero que realmente es una forma de intermediación que explota las condiciones objetivas de los espacios, sean urbanos o rurales, generando impactos geográficamente diferenciados al interior de los territorios donde se instalan y desde donde imponen su lógica de exclusión y desplazamiento que pretende instaurarse como nuevo modelo societal urbano (Ciaramelli, 2023).

Además, en las ciudades contemporáneas el tiempo se vuelve una mercancía, por lo que sobre él opera un ciclo de acumulación capitalista fundado en la aceleración de todos los ámbitos de la vida cotidiana (Olmedo-Neri, 2020; Robert, 2021). De este modo, en el actual proyecto neoliberal, las ciudades se vuelven espacios bajo intensos procesos de eficacia y racionalización, convirtiéndolas en una máquina que, mediante la explotación de sus componentes, genera una plusvalía que es disputada por los capitales que allí circulan (García, 2022).

Bajo estas ideas, es posible sostener que Airbnb y su lógica operativa impide que los sujetos (tanto los residentes flotantes como los permanen-

tes) puedan habitar los espacios ofrecidos en su inventario mediatizado. Por un lado, al ser despojados o desplazados de sus moradas (propias o alquiladas), los residentes permanentes ven interrumpida y limitada su capacidad de agencia al no poder participar en la producción de la ciudad ya que son obligados a des-habitar un lugar.

Por otro lado, quienes rentan un espacio mediante esta plataforma no pueden concretar un posicionamiento espaciotemporal pues ese lugar es suyo parcial y temporalmente, por lo que no pueden ejercer agencia total ya que las condiciones del contrato limitan su capacidad de ser/estar en el mundo, produciendo una lógica de in-habitabilidad.

De este modo, la mediatización que ejecuta Airbnb sobre las residencias que ofrece en su interfaz frustra cualquier posibilidad efectiva de habitar dichos lugares, ya que quienes son desplazados pierden esa posibilidad, mientras que quienes los desplazan no pueden habitar ese espacio de forma completa y auténtica. Esta anulación desgasta severamente la (re)producción del espacio, ya que queda a merced de los anfitriones y el capital que impulsa este modelo de negocio, y al mismo tiempo altera la producción de subjetividades urbanas. Entonces, Airbnb despliega políticas de des-habitabilidad e in-habitabilidad de forma encubierta, las cuales se gestan a través de la mercantilización de la ciudad y sus espacios de residencia en beneficio del capital albergado en este tipo de plataformas y la especulación inmobiliaria ya presente en las ciudades.

Finalmente, la mediatización de fenómenos de segregación espacial como la gentrificación es un proceso articulado y excluyente. Así, en la ciudad neoliberal existe una reconversión importante en la producción tanto del espacio como de las subjetividades urbanas; ya no se piensa en una ciudad que se adapte a las personas que la habitan, sino que ahora se busca la producción de un sujeto que se adecue al nuevo modelo societal urbano (García, 2022; Ciaramelli, 2023; Romo, 2024).

Estos elementos serán cruciales pues el nuevo proyecto urbano emprenderá un proceso de desplazamiento (in)directo sobre quienes no cumplan estos nuevos requisitos provenientes del capitalismo.

Materiales y método

Para sostener empíricamente los planteamientos hechos, este trabajo se sustenta en una metodología cuantitativa de alcance descriptivo y espacial. La relevancia de este diseño metodológico descansa en el ofrecimiento de análisis que cruzan las dimensiones de poder entre la tecnología y el espacio,

en este caso el urbano, ampliando con ello la escala de análisis sin perder de vista la dialéctica que opera en su articulación.

Así, el corpus de análisis yace en la base de datos de alojamientos Airbnb en la Ciudad de México, la cual es producida y publicada por Airbnb Inside (2024)¹. Esta plataforma parte de un proyecto social más amplio que busca visibilizar los impactos de este tipo de aplicaciones en las ciudades, por lo que este activismo de datos sustentado en el *data scraping* permite fomentar análisis situados que serían más difíciles de realizar ante la falta de transparencia y disposición de parte de la propia aplicación por liberar los datos precisos de los alojamientos que ofrece a través de su interfaz (Gainsforth, 2021).

El análisis enfocado en la capital de México recae en que los estudios sobre la integración de las plataformas como Airbnb en el escenario urbano se han concentrado a diferentes escalas analíticas (a nivel colonia,² alcaldía y estatal) dentro de este territorio político-administrativo (Montes de Oca *et al.*, 2018; Zamorano Villarreal, 2019; Olmedo-Neri, 2020; Villar Calvo *et al.*, 2021; González Loyde, 2023), por lo que la contribución de este trabajo recae en la construcción de un panorama a nivel estatal y de colonia que permita evidenciar los procesos vinculados a la dimensión de movilidad, marginación y económica de este fenómeno.

Los datos obtenidos fueron sometidos a un proceso de sistematización y limpieza en hojas de cálculo y tablas dinámicas que permitieron homologar criterios de referencialidad en el contexto de la Ciudad de México. Después, se llevó a cabo un proceso de georreferenciación y análisis a partir del uso de Sistemas de Información Geográfica (SIG), particularmente se utilizó el software ArcGIS. Con dicho software fue posible ubicar espacialmente los alojamientos y a partir de ello calcular su densidad a nivel de colonia y Alcaldía. Con este proceso fue posible explicar las dinámicas de fractura y mercantilización urbanas que genera Airbnb a través de su modelo de negocio.

Finalmente, se realizaron diversos mapas, gráficas y tablas que muestran el panorama de Airbnb en la Ciudad de México, destacando su ubicación y

1 La actualización de los datos se da de manera trimestral, por lo que los datos realizados corresponden a septiembre de 2024.

2 De acuerdo con el Diccionario del Español de México (DEM, 2025), se define colonia como “cada una de las zonas urbanas que se forma alrededor del centro de una ciudad”; en una definición más próxima a la perspectiva urbana podría entenderse como una agrupación de manzanas que obtienen un nombre a partir de un rasgo identitario (por ejemplo, la Colonia Escandón, Colonia Centro o Colonia Doctores). El uso de este término es muy frecuente en México, sin embargo, no presenta diferencias sustanciales con los empleados en otros países como, por ejemplo, barrio. De este modo, podrían considerarse sinónimos.

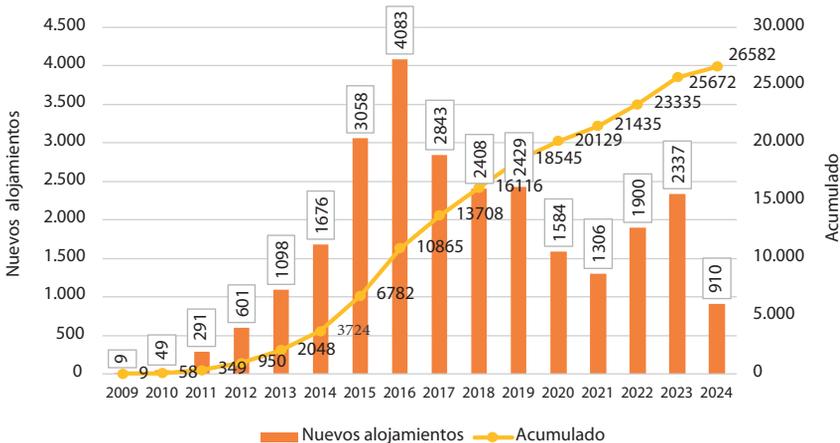
articulando su heterogénea distribución espacial con otras variables como el acceso a los servicios públicos de movilidad que se han desarrollado en la capital del país y los niveles de seguridad dentro de las colonias capitalinas.

Resultados

Los hallazgos muestran que, para el tercer trimestre del 2024, en la Ciudad de México, existen 26 582 alojamientos dentro del catálogo de esta plataforma austera. El gráfico 1 muestra el crecimiento de hospedajes dentro de la plataforma, evidenciando que el 2016 fue el año con mayor número de espacios registrados,³ de allí en adelante, el 2021 es el año con menor registro de nuevos alojamientos, por lo que puede ser un efecto (in)directo de la pandemia.

Gráfico 1

Nuevos alojamientos según año (2009-2024)



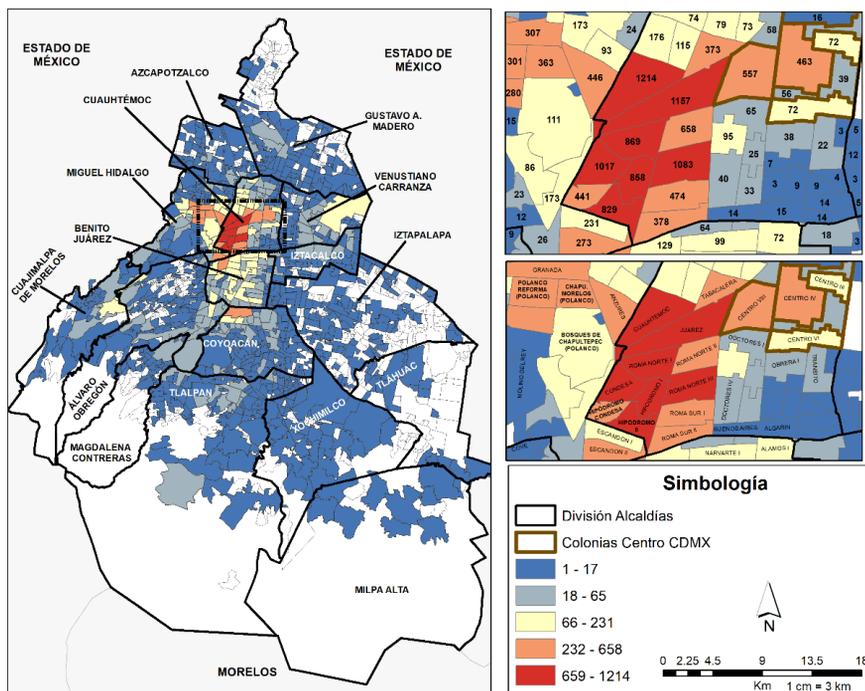
Nota. Elaboración propia a partir de datos de Airbnb Inside (2024).

3 Vale mencionar que el número de alojamientos no corresponde al número de anfitriones (4,092), pues como parte de la especulación inmobiliaria y las desigualdades socioterritoriales para obtener una vivienda en la capital mexicana, se tienen registros de arrendadores que tienen más de 100 espacios disponibles para renta. Estos casos ‘excepcionales’ ejemplifican la fractura de la sociedad en la Ciudad de México. Algunos de los perfiles/anfitriones que ostentan grandes cantidades de alojamientos en el catálogo de Airbnb son: Blueground (258 casas/departamentos), Mr. W (243 casas/departamentos) y HOMi (134 casas/departamentos).

A nivel, espacial, estos alojamientos exhiben su arbitrariedad, pues como lo muestra el mapa 1, existen siete colonias, todas ellas cercanas al Centro Histórico de la Ciudad de México, que concentran una gran cantidad de alojamientos disponibles para ser alquilados mediante Airbnb.

Mapa 1

Ciudad de México: distribución y número de alojamientos Airbnb, según colonia (2024)



Nota. Elaboración propia con datos de Airbnb Inside (2024).

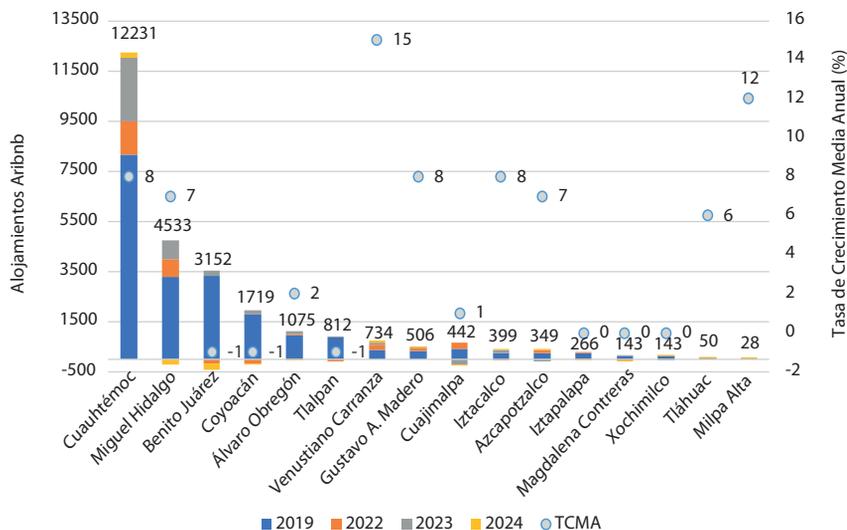
De este modo, el 26.44 % de los hospedajes en Airbnb se concentran en las siguientes siete colonias: Cuauhtémoc (1214), Juárez (1157), Roma Norte II (1083), Condesa (1017), Roma Norte I (869), Hipódromo I (858) e Hipódromo II (829). Estas colonias, paralelamente, han sido analizadas por los intensos procesos de gentrificación que vienen sufriendo desde las diversas políticas de renovación urbana implementada en la capital del país (Madrigal

Montes de Oca *et al.*, 2018; Zamorano Villarreal, 2019; Villar Calvo *et al.*, 2021; Olmedo-Neri, 2024).

Así, esta distribución arbitraria permite fortalecer la idea de los efectos diferenciados espacialmente pues el hecho de que estos alojamientos se concentren en ciertas zonas responde más a dinámicas de rentabilidad que de posibilidades efectivas de concreción. El gráfico 2 evidencia el crecimiento o no de estos espacios en cada alcaldía, exhibiendo su Tasa de Crecimiento Media Anual (TCMA) de los últimos años.

Gráfico 2

Número de alojamientos según Alcaldía (2019-2024)⁴



Nota. Elaboración propia a partir datos de Airbnb Inside (2024).

Como se observa, Airbnb se comporta de manera diferente según la alcaldía, evidenciando su arbitrariedad en cuanto a su planificación y expansión territorial. Respecto a la TCMA, su comportamiento es heterogéneo, mostrando alcaldías que están llegando a un punto de saturación que les ha obli-

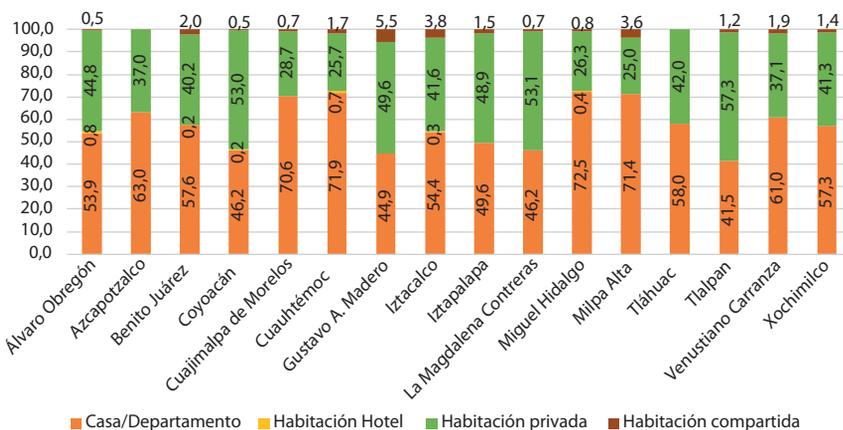
4 Dada la gran cantidad de datos, Airbnb Inside (2024) tiende a reducir la disponibilidad de datos históricos, por lo que no fue posible rescatar los datos de 2020 y 2021 para este ejercicio analítico.

gado a decrecer, mientras que otras han tenido un crecimiento mayor que en aquellas alcaldías donde tienen una pronunciada presencia.

Ahora bien, un elemento clave para este tipo de análisis no solo yace en la ubicación, sino su articulación con la composición de los hospedajes, esto es, qué tipo de espacios se alquilan según la alcaldía en la que se encuentran. El gráfico 3 muestra esta distribución.

Gráfico 3

Distribución porcentual de Airbnb por tipo de alojamiento, según Alcaldía



Nota. Elaboración propia a partir de datos de Airbnb Inside (2024).

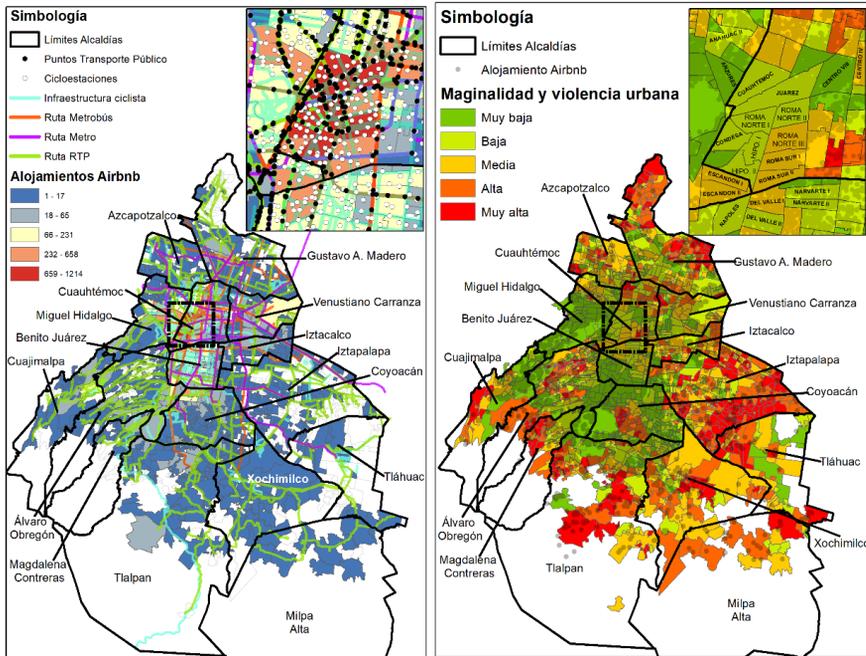
Este escenario es crucial pues exhibe la dinámica de des/repoblamiento de estos espacios y alcaldías como parte de la rentabilidad que supone su alquiler en Airbnb; mientras que una habitación privada o compartida implica una renta parcial dentro de una residencia, el alquiler total de estos lugares —sumados al tipo de propietario con el que se interactúa— muestra un mecanismo coercitivo que priva a los residentes locales de estos espacios por el costo que implica su alquiler bajo esta forma acelerada y racionalizada de la habitabilidad de la ciudad.

Una vez que se tiene conocimiento sobre dónde se concentran estos alojamientos, resulta claro observar cuál es la interseccionalidad que adquieren estas colonias en cuanto a servicios como transporte y marginación/violen-

cia urbana.⁵ Así, el mapa 2 muestra el entrecruzamiento de estos factores en la Ciudad de México.

Mapa 2

Ciudad de México: movilidad y violencia urbana según Alcaldía



Nota. Elaboración propia con datos de Airbnb Inside (2024), CentroGeo (2022) y Gobierno de la Ciudad de México (2022).

Estas imágenes ofrecen dos elementos clave: en cuanto a movilidad, las colonias con mayor número de alojamientos están bien comunicadas y con una amplia y diversa oferta de medios públicos de transporte. De ellos destacan las cicloestaciones pues se han convertido en un mecanismo predilecto para las nuevas generaciones y especialmente aquellas que apuestan por

5 Esta capa de información tiene un carácter interseccional que incluye, entre otras cosas: acceso a espacio público, deterioro urbano, botones de pánico, ingreso/pobreza, cobertura de seguridad, calidad y espacios de la vivienda (CentroGeo, 2022).

formas alternativas de corte individual para la movilidad urbana; junto a las cicloestaciones se desarrolla la infraestructura ciclista que, como se observa, tiene igualmente una distribución desigual pues la mayoría está concentrada en la Alcaldía Cuauhtémoc y Benito Juárez; conforme se aleja de esos espacios, la oferta de transportes se ve drásticamente reducida como resultado de la centralización de recursos y servicios, típico de las ciudades latinoamericanas (Olmedo Neri, 2024).

En cuanto a la marginalidad y violencia urbana se muestra una tendencia similar, pues un buen porcentaje de los alojamientos se encuentran en lugares donde estos indicadores son bajos, interviniendo directamente en la producción de las subjetividades urbanas de los huéspedes. Para reafirmar esta idea se presenta la tabla 1.

Tabla 1
Alojamientos Airbnb según nivel de marginalidad y violencia urbana

Marginalidad y violencia urbana	Número de alojamientos	Porcentaje (%)
Sin dato	21	0.079
Muy baja	9101	34.23
Baja	10 335	38.88
Media	5577	20.98
Alta	1219	4.58
Muy alta	329	1.24

Con estos datos es posible observar que el 73.11 % de los alojamientos están estratégicamente ubicados en colonias donde la marginalidad y la violencia urbana son bajos o muy bajos, evidenciando que su ubicación no solo responde a lugares bien ubicados dentro de la infraestructura urbana, sino que al mismo tiempo son espacios donde la violencia no opera de manera estructural como en otras colonias y alcaldías.

Finalmente, cobra relevancia observar de qué manera estas espacialidades se ven reflejadas por las dinámicas económicas; para ello se presenta el mapa 3, el cual muestra los rangos promedio en que oscila el precio de renta de los alojamientos de Airbnb según la colonia.

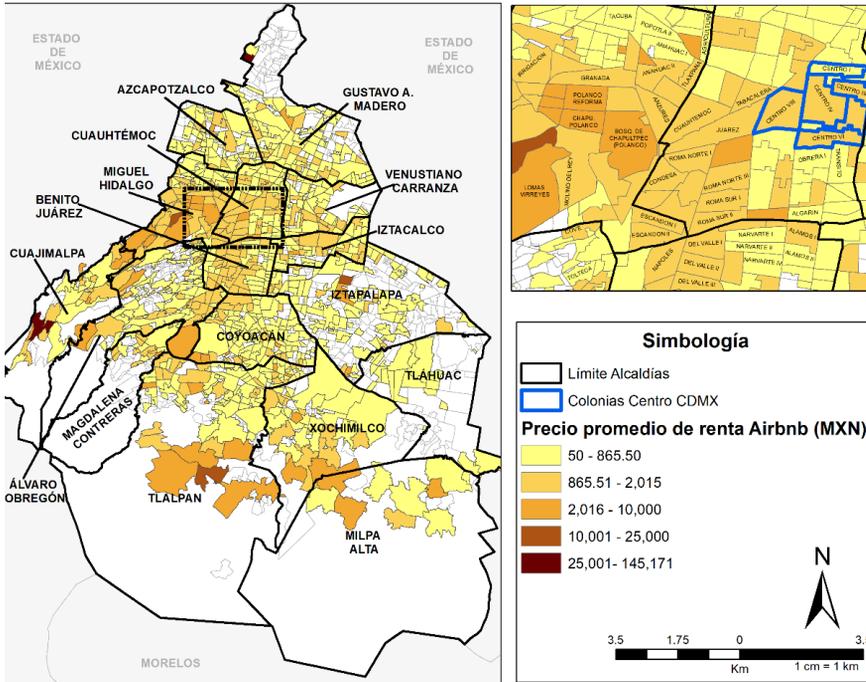
A partir de ello, las colonias empiezan a mutar su constitución pues el precio de la renta de espacios tiene una tendencia al alza; este incremento en

la renta estimula no solo efectos directos para el desplazamiento de la población residente, sino que de manera indirecta comienzan a darse transformaciones como el cambio en los espacios comerciales y el encarecimiento progresivo del estilo de vida (Olmedo-Neri, 2024).

Estas estrategias muestran cómo Airbnb no solo interviene en la producción del espacio urbano, sino que suma desafíos que recrudecen la posibilidad de seguir siendo lugares para las clases medias o que, como en muchas de las urbes contemporáneas, alquilan residencias ante la tiranía espaciotemporal que supone ser/vivir/transitar de la periferia a la urbe.

Mapa 3

Ciudad de México: promedio de alquiler según colonia



Nota. Elaboración propia con datos de Airbnb Inside (2024).

Estos resultados ofrecen un panorama situado sobre la presencia de Airbnb en la Ciudad de México. Además de ello, los elementos visualizados in-

vitan a reflexionar sobre los desafíos que se presentan para una ciudad como esta en los albores del siglo XXI y bajo las ya mencionadas fuerzas económicas que intentan transformar las ciudades en mercancías y despojarlas de toda posibilidad de habitabilidad.

Conclusiones y discusión

Este trabajo tuvo por objetivo construir un panorama sobre el despliegue de Airbnb en la Ciudad de México; mediante un análisis cuantitativo descriptivo y su posterior visualización espacial fue posible encontrar resultados que fortalecen los elementos planteados desde la EPC.

Como primer punto relevante se encuentra el hecho de que la mayoría de los alojamientos de Airbnb tienden a ubicarse en lugares cercanos al centro histórico de la Ciudad de México; esto tiene consecuencias tanto en las colonias donde predominan las clases populares como en aquellas otras donde ya existen otros procesos de lucha por el derecho a la ciudad. Especialmente, cobra relevancia que algunas de las colonias donde hay una alta concentración de alojamientos de Airbnb también presentan diversos grados de gentrificación, lo cual refuerza los planteamientos hechos en otras investigaciones sobre el paralelismo entre gentrificación y la presencia de Airbnb (Zamorano Villarreal, 2019; Villar Calvo *et al.*, 2021; Olmedo-Neri, 2024).

El segundo elemento es que la ubicación de estos alojamientos es arbitraria y extractiva, por lo que aquellas zonas mejor conectadas, con mayor disponibilidad de medios de transporte público y con bajos índices de marginalidad y violencia urbana se vuelven deseables y viables de mercantilización. Por ejemplo, la movilidad en la urbe a través de transporte público, por sus condiciones sociohistóricas de producción, se vuelve un recurso vital para el proceso de habitar una ciudad, por lo que su acceso/restricción tiene serios efectos en la producción de subjetividades urbanas ya que la ambivalente aceleración/ralentización de la movilidad es un rasgo constante de la vida urbana sobre todo en ciudades latinoamericanas (Olmedo-Neri, 2020).

Así, una primera explicación de esta lógica radicaría en el proyecto neoliberal que se impulsa desde hace varios años en las diversas ciudades de la región y el mundo, pues al ubicar alojamientos con estas condiciones no solo garantiza a la plataforma la capacidad para captar el interés de potenciales huéspedes, sino que de esta manera los espacios, recursos y servicios públi-

cos son cooptados, o como propone Radetich (2022) “*appropriados*”, para insertar ciclos de acumulación sustentados en la mercantilización del espacio urbano y de las respectivas subjetividades urbanas.

Entonces, ofrecer lugares de hospedaje bien conectados, céntricos y con bajos niveles de violencia/criminalidad no solo garantiza una subjetividad urbana predeterminada que incrementa la probabilidad de que el huésped vuelva a alquilar el lugar, sino que detrás de ello se asegura el consumo temporal de la ciudad, anulando progresivamente su capacidad de (re)producirse como espacio habitable y volviéndose una mercancía disponible para quien puede pagarla (Vollmer, 2019; Gainsforth, 2021).

Por otro lado, se refuerza el planteamiento de que los espacios airbnbificados despliegan mecanismos simultáneos de des-habitabilidad e in-habitabilidad, ya que los residentes permanentes pierden la capacidad de reproducir la ciudad —al ser desplazados directa o indirectamente— y su subjetividad urbana se ve fuertemente trastocada y mermada al ser excluidos. Al mismo tiempo, estos residentes son obligados a desplazar a otros con el fin de mitigar el impacto de su expulsión en su vida cotidiana; así se fragua el efecto dominó de los fenómenos de segregación como la gentrificación (Olmedo-Neri, 2024), acentuando la marginación de algunos grupos sociales y reduciendo aún más su capacidad de ejercer el derecho a la ciudad. Por su parte, quienes llegan a una ciudad vía Airbnb no pueden habitar el lugar dado que sus intereses no son de permanencia, sino de tránsito, por lo que son incapaces de participar en la producción del espacio social y las subjetividades que la ciudad les produce están determinadas por la *cappitalización* de la infraestructura, recursos (in)tangibles y servicios presentes/cercanos obtenidos por los urbanitas permanentes (Radetich, 2022). De este modo, la producción local del espacio pierde legitimidad, lo cual se recrudece con el desplazamiento progresivo de quienes des-habitan ese lugar.

Por estas razones, Airbnb y todas aquellas aplicaciones que monetizan el espacio, la movilidad y los servicios interrumpen y erosionan las prácticas, sentidos y saberes producidos intersubjetivamente en la ciudad neoliberal. Todo esto lleva inevitablemente a la erosión de los vínculos sociales, la fragmentación de la urbanidad y su transformación en un lugar-máquina racionalizado y acelerado de forma economicista (Robert, 2021; Garcia, 2022). Por lo anterior, tanto Airbnb como la especulación inmobiliaria que opera a nivel subnacional anulan toda capacidad de habitar los espacios urbanos. Lo anterior significa que, en la ciudad neoliberal, el control de la subjetividad

y la habitabilidad urbanas se da de manera indirecta mediante la producción de los espacios privados y públicos. De este modo, tamaño, estructura, servicios, diseño y estética condicionan la capacidad de agencia del sujeto sobre la residencia alquilada, moldeando a su vez su subjetividad en torno a la ciudad y sus espacios-recursos públicos.

A partir de estos elementos es crucial discutir la participación positiva o negativa de Airbnb en la prefiguración del derecho a la ciudad. Si como afirma Harvey (2013), el derecho a la ciudad “es por tanto mucho más que un derecho de acceso individual o colectivo a los recursos que esta almacena y protege; es un derecho a cambiar y reinventar la ciudad de acuerdo con nuestros deseos” (p. 20), a partir de lo encontrado se observa que el actual funcionamiento de Airbnb está promoviendo un cambio sutil, pero de gran impacto en la forma de pensar las urbes, pues con cada nuevo alojamiento a disposición de residentes flotantes y clases sociales con alto poder adquisitivo, el derecho a la ciudad se trasmuta en el privilegio a la ciudad, esto es, la posibilidad no de habitar la ciudad, sino de consumirla de manera temporal y reiterada en tanto el sujeto tenga la capacidad económica para hacerlo. Solo con la mercantilización de la ciudad y la consecuente privatización de derecho a habitarla es posible expulsar a quienes no pueden adaptarse a las nuevas condiciones que exige la propia ciudad en tanto modo societal capitalista.

De esta manera, este privilegio a la ciudad puede ser entendido como un proyecto ideológico, espacial y económico por el cual la ciudad opera ya no como lugar habitable, sino como medio de producción por el cual el capital explota el espacio para obtener una plusvalía a través de su transformación en una mercancía en permanente consumo. El privilegio a la ciudad se evidencia en la dinámica de distribución de los alojamientos de Airbnb, ya que la mayoría de los hospedajes activos en la Ciudad de México no solo tienen garantizado múltiples puntos de transporte público y cercanía a espacios donde se concentra la vida citadina mexicana, sino que además se sitúan dentro de colonias donde la marginación y la violencia son bajas.

Dicho de otra manera, el modelo de negocio de Airbnb contribuye a la metamorfosis urbana de manera negativa pues transforma los derechos urbanos conseguidos gradual e históricamente por sus habitantes, en privilegios accesibles solo para ciertos sectores poblacionales con alto poder adquisitivo. Así, al operar en ciudades con alta densidad poblacional y desigualdad social, las plataformas austeras como Airbnb intervienen en la producción de la ciudad y contribuyen a las lógicas de segregación y exclusión sociales.

Sumado a lo anterior, se encuentra el aprovechamiento y profundización de las desigualdades socioterritoriales en torno a las urbes del siglo XXI, pues la concentración de casas, departamentos y habitaciones por parte de anfitriones va de la mano con la erosión de las condiciones objetivas para que la población de clases populares tenga derecho a una propiedad; por el contrario, la lógica de mercantilización de la ciudad obliga a incrementar sistemáticamente la población que no tiene la capacidad económica para hacerse de una residencia, obligándose a deambular por la ciudad neoliberal mediante el alquiler en tanto nueva forma de habitar el espacio urbano (Gainsforth, 2021; Garcia, 2022; Ciaramelli, 2023).

De este modo, la ciudad neoliberal impulsa un nuevo proyecto societal fundado en el privilegio a la ciudad, donde la gentrificación opera como mecanismo de expulsión y donde las plataformas de hospedaje como Airbnb erosionan la habitabilidad de la urbe bajo una razón instrumental y aceleradora. Ante esta situación, resulta preciso observar en futuras investigaciones de qué manera los urbanitas desposeídos se organizan para hacer frente al capital de avanzada y cómo recuperar/prefigurar su derecho a la ciudad en contextos marcados por una creciente y desfavorable correlación de fuerzas.

Una forma de analizar esta dimensión recae en la complicidad o compromiso de los gobiernos para enfrentar o no esta situación. Para el caso mexicano, en octubre de 2024 se realizó una modificación a la Ley de Turismo de la Ciudad de México, así como la Ley de Vivienda y la Ley para la Reconstrucción Integral de la capital para, entre otras cosas, establecer como máximo seis meses el tiempo total de alquiler de un inmueble y prohibir el registro en Airbnb de viviendas de carácter popular o social o que hayan sido reconstruidas por eventos naturales como los sismos (Rodríguez Soto, 2024). Dichas medidas son similares a las que se han implementado en otros países como Estados Unidos, Alemania y España (Vollmer, 2019; Gainsforth, 2021), por lo que se requiere seguir evaluando esta dimensión de la mano con un ordenamiento territorial que busque la justicia social. El panorama espacial expuesto se configura como un método viable que puede ser de utilidad en la planificación territorial de las ciudades, ofreciendo elementos para regular, por ejemplo, el número de alojamientos de este tipo de plataformas según la colonia o barrio, así como destinar una parte de los impuestos cobrados a estas plataformas para la mejora de otras áreas urbanas con el fin de reducir las desigualdades socioterritoriales (seguridad, movilidad y precio de renta) al interior de las ciudades.

Un elemento que contribuiría positivamente a estos procesos de regulación y planificación territorial sería el transparentar los datos relativos a la ubicación de estos alojamientos por parte de Airbnb en tanto insumos necesarios para el desarrollo de políticas públicas que permitan frenar las dislocaciones socioespaciales paralelas al funcionamiento de las plataformas austeras.

Estos esfuerzos muestran el inicio del posicionamiento del Estado y los gobiernos mexicanos ante las problemáticas que aquejan a sus habitantes ante las nuevas dinámicas globales de movilidad humana eventual y con diversos fines. Estos procesos de regulación digital y al mismo tiempo territorial son partes fundamentales de la cuestión urbana contemporánea. Lo que queda claro es que los gobiernos no pueden negarle el derecho a la ciudad a sus propios ciudad-años. De hecho, desde una perspectiva de justicia social el derecho a la ciudad en el siglo XXI puede ser todo menos negociable, por lo que la denuncia de su transformación en un privilegio debería cobrar eco en el futuro cercano.

Finalmente, es importante insistir que para pensar la ciudad del siglo XXI se requiere reconocer e integrar a las plataformas y sus modelos de negocio como elementos que intervienen en la producción y ordenamiento de las ciudades contemporáneas.

Referencias bibliográficas

- Airbnb Inside. (2024). Get de Data. *Airbnb Inside*. <https://insideairbnb.com/>
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Paidós.
- Buzai, G. D. y Ruiz, E. (2012). Geotecnósfera. Tecnologías de la información geográfica en el contexto global del sistema mundo. *Revista Anekumene. Geografía, Cultura y Educación*, (4), 88-106.
- CentroGeo. (2022). Grado de marginalidad y violencia urbana por colonia en la Ciudad de México. *IPDP Plataforma de Trabajo*. <https://bit.ly/3WB12rV>
- Ciaramelli, F. (2023). *La ciudad de los excluidos. La invivible vida urbana en la globalización neoliberal*. Trotta.
- Diccionario del Español de México [DEM]. (2025). *Colonia*. <https://bit.ly/40TgazV>
- Ettinger-McEnulty, C. R. y Mercado-López, E. (2019). Entre el despoblamiento y la gentrificación en México. *Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 33-41. <https://bit.ly/4hqX2Al>
- Formenti, C. (2016). Economía colaborativa y lucha de clases. En F. Sierra Cabañero y F. Maniglio (coords.), *Capitalismo financiero y comunicación* (pp. 79-88). CIESPAL.

- Gainsforth, S. (2021). *Airbnb. Ciudad mercancía. Historias de resistencia a la gentrificación digital*. Mármol/Izquierdo Editores.
- García, R. (2022). *El sentido de los límites. Contra la abstracción capitalista*. La Cebra.
- Gobierno de la Ciudad de México. (2022). *Portal de datos abiertos. Sistema ajolote*.
<https://bit.ly/3WCcVv7>
- Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales. Pensar las culturas digitales desde Latinoamérica*. Universidad Panamericana.
- González Loyde, R. (2023). Los oferentes de Airbnb en la financiarización de la vivienda en las áreas centrales de la Ciudad de México. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 13(1), 101-107. <https://bit.ly/42z9w43>
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Jurado Montelongo, M. A. y Moreno Zúñiga, R. (2023). IV. Rasgos sociodemográficos de la gentrificación inmobiliaria en el centro metropolitano de Monterrey, Nuevo León, México. En E. Sousa González (coord.), *Ciudad y sociedad contemporánea. Enfoques, prácticas y reflexiones desde su comprensión territorial* (pp. 105-131). Comunicación Científica.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Capitán Swing.
- Madrigal Montes de Oca, Á. M., Sales y i Favà, J. y López Gay, A. (2018). El auge de Airbnb en la Ciudad de México: implicaciones espaciales y sociodemográficas. *Coyuntura Demográfica*, (14), 91-101.
- Marshall, B. (2011). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Siglo XXI.
- McChesney, R. T. (2015). *Desconexión digital*. El Viejo Topo.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57-79. <https://bit.ly/40unaD3>
- Navarrete Escobedo, D. (2022). La gentrificación transnacional en América Latina: el caso de San Miguel de Allende. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (93), 103-128. <https://bit.ly/3WC0q2C>
- Olmedo-Neri, R. (2020). La gentrificación turística de Airbnb: análisis socioespacial de dos monumentos en la Ciudad de México. *Persona y Sociedad*, 34(1), 45-70. <https://doi.org/10.53689/pys.v34i1.305>
- Olmedo-Neri, R. A. (2024). Nuevos residentes, nuevos paladares: transformaciones espaciales y comerciales en Ciudad de México. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, (80), 177-198. <https://doi.org/10.17141/iconos.80.2024.5978>

- Radetich, N. (2022). *Capitalismo. La uberización del trabajo*. Siglo XXI.
- Ramos Jiménez, L. S., Hiriart Pardo, C. y De la Barrera Medina, M. S. (2023). Análisis socioespacial de la vivienda de uso turístico en los centros históricos de Morelia y Zacatecas: territorialización, impactos y desarrollo. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(3), 28-43. <https://bit.ly/40Avd1a>
- Robert, J. (2021). *Los cronófagos. La era de los transportes devoradores de tiempo*. Itaca.
- Rodríguez Soto, E. (3 de octubre de 2024). El Congreso de Ciudad de México limita a un máximo de seis meses al año la renta de un Airbnb. *El País*. <https://bit.ly/3PS7d4w>
- Romo, C. (2024). *Ciudad copyright*. FCE.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Vaidyanathan, S. (2018). The incomplete political economy of social media. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 213-230). SAGE Publications.
- Vázquez Rodríguez, G. y García Garza, D. (2015). Imaginario urbano: subjetividad y socialización en la colectividad. *Contexto*, 9(10), 5-7. <https://bit.ly/42uMLyk>
- Vérgara, G. y Fraire, V. (2018). Estructuración social y disfrute: un análisis en contexto de socio-segregación. En M. Camarena Luhrs (coord.), *Experiencias colectivas en la ciudad contemporánea* (pp. 42-72). UNAM-IIS.
- Villar Calvo, A. J., Castillo Pavón, O. y Contreras Juárez, L. (2021). Gentrificación habitacional, plataformas de alojamiento turístico y deconstrucción identitaria en la colonia Hipódromo, Ciudad de México. En G. Gómez Carmona y C. Rebolledo González (coords.), *Lugares e identidades: reflexiones en torno de una ciudad imaginada* (pp. 181-210). Con-Textos.
- Vollmer, L. (2019). *Estrategias contra la gentrificación. Por una ciudad desde abajo*. Katakarak.
- Wachsmuth, D. y Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147-1170. <https://doi.org/10.1177/0308518X18778038>
- Yúdice, G. (2008). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa.
- Zamorano Villarreal, C. C. (2019). Segurización, gentrificación y Airbnb: ¿nueva fase de la renovación urbana en la Ciudad de México. *Nueva Antropología*, 32(91), 26-46. <https://bit.ly/4aAE9Ir>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autor	Contribuciones
Raul Anthony Olmedo-Neri	Roles: conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curaduría de datos, escritura-borrador original, escritura-revisión y edición, visualización, supervisión, administración del proyecto, adquisición de fondos.

Producción psicosocial del espacio público en la acción colectiva antirrepresiva

Psychosocial production of public space in anti-repressive collective action

Macarena Roldán

macarena.rolدان@unc.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0003-2578-0587>

Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIPsi), CONICET-UNC, Argentina

<https://ror.org/03cqe8w59>

Recibido: 20/12/2024 **Revisado:** 23/01/2025 **Aceptado:** 12/02/2025 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Roldán, M. (2025). Producción psicosocial del espacio público en la acción colectiva antirrepresiva. *Universitas XXI*, 42, pp. 87-109. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.04>

Resumen

El estudio analiza la producción de sentidos psicosociales en torno al espacio céntrico de la ciudad de Córdoba, Argentina, desde la perspectiva de jóvenes que se movilizan en una acción colectiva antirrepresiva denominada “Marcha de la Gorra”. En esta manifestación se denuncia la regulación material y sensible que opera la vigilancia policial sobre determinados cuerpos (en particular, juventudes de sectores populares), la cual tiene como efecto la obturación o inhibición de la libre habitabilidad del espacio público. El objetivo de investigación fue doble: 1) comprender, desde una perspectiva psicosocial, cómo procede la segregación socioespacial operada por el control policial selectivo y, a la par, 2) reconocer los sentidos subjetivos y espaciales que produce la irrupción de la acción colectiva en el espacio disputado. Para ello, se trabajó con un enfoque cualitativo, apoyado en el registro etnográfico de la movilización y en entrevistas cualitativas con jóvenes participantes (entrevistas en profundidad y conversaciones en marcha). Por tratarse de un estudio de largo plazo, entre 2014 y 2022, se entrevistó a más de 60 jóvenes, de entre 16 y 31 años, participantes de la acción colectiva en análisis. Entre los hallazgos principales, se identificó que la producción psicosocial del espacio público en el ámbito de la acción colectiva se expresa en tres dimensiones: las intervenciones artísticas en la calle, la corporización de la protesta y la colectivización del conflicto.

Palabras clave

Juventud, espacio público, acción colectiva, emociones, cuerpo, seguridad, zona urbana, psicología social.

Abstract

This study analyses the production of psychosocial meanings around the central space of the city of Córdoba, Argentina, from the perspective of young people who mobilize in an anti-repressive collective action called Marcha de la Gorra. This action denounces the material and sensitive regulation that police surveillance operates on certain bodies (especially, youth from popular sectors), which has the effect of inhibiting or blocking the free habitation of public space. The research objective was twofold: 1) to understand, from a psychosocial perspective, how the socio-spatial segregation operated by selective police control proceeds and, at the same time, 2) to recognize the subjective and spatial meanings produced by the irruption of collective action in the disputed space. For this, a qualitative approach was used, supported by the ethnographic record in the mobilization and qualitative interviews with young participants (in-depth interviews and conversation-in-march). As this is a long-term study, conducted between 2014 and 2022, more than 60 young people, aged between 16 and 31, who participated in the collective action under analysis, were interviewed. Among the main findings, it was identified that the psychosocial production of public space in the sphere of collective action is expressed in three dimensions: artistic interventions in the street, the embodiment of protest and the collectivization of the conflict.

Keywords

Youth, public space, collective action, emotions, body, security, urban areas, social psychology.

Introducción

Como punto de partida, es necesario explicitar que los análisis presentados en este trabajo orbitan en torno a la producción (psico)social del espacio público *urbano*. En esta línea, el trabajo se ancla en la ciudad de Córdoba, Argentina, particularmente, en la acción colectiva juvenil denominada “Marcha de la Gorra”. El estudio de esta movilización se desarrolló durante nueve años, en el marco de una tesis doctoral en psicología. Caracterizamos a esta acción como “antirrepresiva”, ya que sus demandas se orientan a interpelar y denunciar la selectividad con que opera el control policial sobre los cuerpos en la trama urbana, particularmente sobre aquellos en los que interseccionan lo popular y lo juvenil.

Para comenzar, retomamos aportes de las ciencias sociales respecto de la producción social del espacio. Luego, se sitúa la Marcha de la Gorra como

acción que pone en evidencia el carácter axial de la dimensión espacial, en un doble sentido: por un lado, la denuncia de la sociosegregación en la ciudad de Córdoba y, en segundo lugar, los sentidos políticos y subjetivantes que alberga la irrupción masiva de cuerpos en el mismo espacio del cual cotidianamente son expulsados: el centro de la ciudad.

La presentación y discusión de los resultados de esta investigación cualitativa permitirán abordar las preguntas centrales: ¿Cómo se materializan los procesos de desigualdad y segregación en el espacio público y en las relaciones cotidianas que allí se despliegan? ¿Qué sentidos subjetivos y espaciales inaugura la movilización antirrepresiva en la calle? A partir de este doble interrogante, avanzaremos en la comprensión de lo que llamamos producción *psicosocial* del espacio público, en relación con las transformaciones subjetivas y espaciales que propicia la acción colectiva.

Acerca de la producción social del espacio y las sensibilidades urbanas

Son copiosos los aportes teórico-conceptuales de las ciencias sociales para inteligir la producción social del espacio público, así como también su dimensión conflictual. Veamos algunos de ellos. Haciendo pie en la antropología, Augé afirma que el mundo puede ser pensado como una inmensa ciudad. Un mundo-ciudad dentro del cual circulan y se intercambian productos, mensajes, artes, modas, etc. Al mismo tiempo, cada gran ciudad es un mundo, por la diversidad étnica, cultural, social y económica que aloja. Las metrópolis reflejan en su arquitectura y en su estética las grandes desigualdades y diversidades del mundo a través de muros, separaciones y barreras (materiales y simbólicas) que se expresan en las prácticas cotidianas (Augé, 2015).

Desde la geografía y el urbanismo críticos, Harvey (2013) afirma que el desarrollo de las ciudades está vinculado a los modos de producción capitalista, por lo que los procesos de urbanización reflejan la división de clases. Tal configuración tiende a destituir a la ciudad como bien común social, político y vital. En esta clave, es improductivo pensar la cuestión espacial por fuera de una mirada que contemple el conflicto. Peña (2014) plantea que el espacio público constituye un escenario para las disputas por la producción y la reproducción de las prácticas sociales, ya sea en orden al sostenimiento de las relaciones de espacialidad existentes o a la transformación de estas. En

este sentido, el estado aparente de fijación o de estructura con que suele representarse el espacio, es más bien una ilusión que enmascara una dinámica de antagonismos y tensiones entre proyectos, posibilidades y sectores sociales. Desde la psicología social, Vidal *et al.* (2014) han afirmado que, a través de la acción sobre el entorno, los sujetos y las colectividades transforman el espacio, interviniendo en él simbólicamente y afectivamente. Las acciones dotan al espacio de sentido singular y social, y estas, a su vez, se entrelazan con la experiencia emocional que la espacialidad suscita. En esta clave, la propia subjetividad se compone de tesituras espaciales. Lacarrieu (2017) también ha insistido en que la urbanidad refleja las relaciones Estado-mercado. Ejemplo de ello son los procesos de gentrificación y la transformación edilicia, inmobiliaria y socioeconómica que se imponen en determinados sectores urbanos. No obstante, destaca que a pesar de la fuerte tendencia de privatización que impone la lógica capitalista y neoliberal, el espacio público continúa subsistiendo, exponiendo a los sujetos a la posibilidad de ser vistos, tocados o enfrentados, corporeizando ese conflicto.

En América Latina, podemos encontrar numerosos estudios en torno a la producción social del espacio público. Lindón (2015) afirma que las ciudades constituyen zonas de disputa en las que la experiencia de circular/habitar aparece fuertemente permeada por los condicionamientos étnicos y de clase. Así, reivindica el abordaje del espacio en términos *experienciales* y propone indagar las formas en que lo urbano es actuado, modelado, disputado, e inscripto en los cuerpos. En esta clave, las acciones colectivas se muestran como un terreno fértil para la exploración de conflictos ligados a la espacialidad pública. Así, encontramos diversos ejemplos que muestran cómo la desigualdad y los disensos permean la configuración del espacio urbano en las ciudades latinoamericanas, constituyendo una problemática regional. Podemos mencionar los estudios en torno a los más recientes estallidos sociales en Chile (Campos-Medina y Bernasconi-Ramírez, 2021) y en Colombia (Lisset-Pérez y Montoya, 2022), así como las acciones de reapropiación del Parque Castilla, en Lima, Perú (Del Castillo, 2021), movimientos urbanos en los que la ocupación del espacio público jugó un papel clave en la politización de los conflictos. En este conjunto podría incluirse a la Marcha de la Gorra (Córdoba, Argentina), la cual constituye la referencia empírica de este trabajo.

Ahondando en el contexto cordobés, encontramos un profuso campo de trabajo que ha abordado la cuestión del espacio público y la desigualdad. En primer lugar, se destaca el trabajo de Cervio (2015), inscripto en la perspec-

tiva de la sociología de los cuerpos y las emociones. Allí, la autora abordó la segregación socioespacial en la ciudad de Córdoba a partir de los años 80, en el seno de los procesos de estructuración capitalista. La autora señala la progresiva ocupación diferencial de la zona periférica, en función de las posiciones de clase, reflejo de una política de valorización urbana orientada al capital privado. Más recientemente, San Pedro y Herranz (2017) y Boito y Salguero-Myers (2021), han señalado que las zonas céntricas de la ciudad se perfilan como espacios vedados para aquellos sujetos que no se ajustan a los criterios de deseabilidad social, quienes son relegados a moverse en las periferias. A su vez, sostienen que el emplazamiento de los barrios populares, notablemente distantes del centro urbano, obstruye aún más las posibilidades de tránsito de sus habitantes.

Paralelamente, numerosas investigaciones locales plantean que las políticas públicas de seguridad y el despliegue de las fuerzas policiales constituyen una pieza clave de control y regulación del espacio público (Bologna *et al.*, 2017; Guemureman *et al.*, 2017; Pita, 2021). Plaza Schaefer (2020) señala que esto se materializa en la fuerte presencia policial en las calles y en un número creciente de detenciones dirigidas a un grupo específico: jóvenes varones procedentes de barrios periféricos de la ciudad.

Desde un enfoque psicosocial, Bonvillani (2020; 2023) analiza los escenarios de hostigamiento policial dirigidos a estas juventudes en el marco de la política de seguridad cordobesa. Allí, aborda la arbitrariedad con que proceden las detenciones policiales en las zonas céntricas de la ciudad, inscribiéndolas como prácticas de persecución. La política de seguridad como dispositivo de poder operacionaliza una lógica de segregación apoyada en estigmatizaciones ligadas a rasgos corporales: color de la piel y cierta estética vinculada con los barrios populares.

Sin embargo, el espacio público no solo opera como territorio de vigilancia. Por el contrario, se trata de un espacio pasible de ser transformado y redibujado en función de la acción social. Al constituir el recinto por excelencia del encuentro fortuito y espontáneo entre muy diversos sectores sociales, el espacio público conforma una *via regia* para el trastocamiento de lo instituido. En esta clave, Peña (2014) ha insistido en la importancia de abordar a la acción colectiva desde una perspectiva que recoja su dimensión espacial. Precisamente, parte de este nudo conflictivo se pone de manifiesto en la denominada Marcha de la Gorra.

Acerca de la Marcha de la Gorra en Córdoba

La conflictiva planteada anteriormente en torno a los cruces entre espacio público-desigualdades-vigilancia policial, es particularmente visibilizada en la Marcha de la Gorra. Esta acción colectiva surge en 2007, de la mano de un colectivo de jóvenes, referentes territoriales y organizaciones sociales, con el propósito de denunciar situaciones de abuso policial, especialmente, las detenciones arbitrarias. Desde sus inicios, la movilización se ha replicado anualmente, alcanzando las dieciocho ediciones ininterrumpidas. En su pliego de demandas encontramos un enfático reclamo respecto de las políticas públicas de seguridad, particularmente en relación con el accionar policial. En las primeras ediciones, predominaba el repudio a la sistematicidad y arbitrariedad de las detenciones policiales en las zonas céntricas de la ciudad, especialmente dirigidas a jóvenes de los barrios populares. Esta vigilancia selectiva se traduce en interceptaciones y requisas en la vía pública. Por tanto, el núcleo de demandas de la Marcha comporta una dimensión espacial significativa. Posteriormente, a la par de las transformaciones coyunturales y cierto recrudescimiento del escenario securitario, la Marcha fue incorporando otras consignas relacionadas con la violencia institucional, destacándose el pedido de justicia por los denominados casos de *gatillo fácil*, referidos a episodios de letalidad policial (Pita, 2019).

Las dificultades de las juventudes populares para habitar, circular y permanecer en la trama urbana cordobesa constituye una problemática psicosocial que lesiona su condición ciudadana. Precisamente, la movilización lleva este nombre porque la gorra constituye un elemento de vestuario comúnmente elegido por las juventudes de los barrios cordobeses. En este sentido, es posible identificar allí una primera intervención performática en el espacio público: la portación masiva de gorras para la escenificación de la protesta. Buena parte de la singularidad de esta movilización, radica en los repertorios artísticos y en los recursos expresivos (Scribano, 2009) que se ponen en juego: pancartas, bengalas de colores, *grafitis* callejeros, cánticos, dispositivos teatrales, murgas, sonoridades propias (tambores, ritmos de cuarteto, improvisaciones de rap), e incluso la intervención sobre los propios cuerpos que marchan: pinturas, inscripciones y disfraces.

A partir de 2014, comenzamos a desarrollar una etnografía colectiva en torno a este evento, con el propósito de explorar los procesos de subjetivación política de estas juventudes respecto de las inhibiciones y prohibiciones

que el dispositivo securitario introduce en relación con el espacio público. A continuación, se caracteriza en detalle la estrategia metodológica desplegada.

Fotografía 1

13° Marcha de la Gorra en Córdoba, Argentina, 28-11-2019



Nota. <https://bit.ly/3EaHBxr>

Materiales y método

El estudio procedió con un enfoque cualitativo, con el propósito de comprender los sentidos que construyen las juventudes movilizadas acerca de las regulaciones en el espacio público ejercidas por la policía, así como también analizar los nuevos sentidos corporales y espaciales que se producen a partir de la acción colectiva.

Nuestra trayectoria de investigación en torno a esta problemática se extiende entre 2014 y 2022, cuya principal referencia empírica ha sido la acción colectiva “Marcha de la Gorra”, en la ciudad de Córdoba. Así, realizamos una etnografía colectiva de este evento que implicó la triangulación de diversas técnicas de construcción de datos, entre las que se incluye: observación participante y registro etnográfico, registro fotográfico y filmico, y las denomi-

nadas “conversaciones en marcha” (Bonvillani, 2018), que constituyen diálogos acotados con marchantes, en el contexto mismo de la movilización. Las sesiones de registro etnográfico se concentraron en las fechas de realización de la Marcha, así como también en algunas reuniones organizativas previas de las que participamos en carácter de colectivo investigador.

Asimismo, estos instrumentos utilizados *in situ*, fueron complementados con entrevistas en profundidad con jóvenes marchantes. El *corpus* final de datos estuvo compuesto por 28 sesiones de registro etnográfico, 35 entrevistas con jóvenes (5 de las cuales fueron grupales) y 26 conversaciones en marcha. El mosaiquismo metodológico (Bonvillani, 2018) que dio sustento al estudio permitió articular diferentes formas de ingreso al campo, en orden a abordar la complejidad del fenómeno estudiado.

En las diferentes instancias de entrevista participaron alrededor de 60 jóvenes, de entre 16 y 31 años. Se trabajó con un muestreo de tipo teórico, y se consideraron como criterios muestrales la composición equilibrada entre varones y mujeres, como así también la inclusión de identidades no binarias; el criterio general de inclusión fue haber participado al menos una vez en esta movilización. Paralelamente, se atendió a la incorporación de jóvenes de distintos barrios de la ciudad; y la inclusión diversa de aquello que llamamos “tipologías” de marchantes, referidas a: jóvenes autoconvocados/as; integrantes de organizaciones sociales y territoriales; integrantes de organizaciones estudiantiles; artistas y militantes de partidos políticos. En todos los casos, se obtuvo el consentimiento de las/os participantes, luego de que fueran debidamente informadas/os acerca de los propósitos del estudio. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de una hora y media, y fueron transcritas para su posterior análisis. Estuvieron orientadas por un guion de temas referido a: motivaciones para participar de la Marcha; experiencia cotidiana en el espacio público de la ciudad, especialmente en zonas céntricas; y experiencias con la policía en dicho espacio. Todos los pasajes de campo que se incluyen en el presente artículo han sido etiquetados con nombres de ficción, en orden a resguardar la identidad de las/os participantes. Asimismo, en cada fragmento, cuando aparecen categorías locales, estas son aclaradas entre corchetes para facilitar la comprensión de los relatos.

Finalmente, el análisis de datos estuvo orientado por la Teoría Fundamentada en los Datos, siguiendo sus dos estrategias generales: método comparativo constante y muestreo teórico (Glaser y Strauss, 2006). El análisis de datos siguió una codificación secuencial, iniciando con una codificación

abierta del corpus empírico, seguida de una codificación axial con base en las primeras categorías identificadas, para, finalmente centrarse en una codificación selectiva en función de tres grandes tópicos: “dificultades para habitar el espacio público”, “experiencias con la policía” y “politización del espacio público”, los cuales permitieron jerarquizar la información obtenida. Este proceso se llevó a cabo a través del software de análisis cualitativo Atlas.ti (versión 8.4.24).

Resultados

Segregación socioespacial y racializante en la ciudad de Córdoba

En líneas generales, en las entrevistas con jóvenes que participan en la Marcha de la Gorra, aparecen tres líneas narrativas en las que se materializa la discrecionalidad del control policial: la cuestión de clase, la inscripción territorial de los sujetos (pertenencias barriales) y el componente étnico-racial. A su vez, la selectividad sobre estas tres dimensiones, opera en un doble anclaje espacial: por un lado, las interceptaciones policiales (Lerchundi, 2023) en las zonas céntricas de la ciudad y, por otro, el control focalizado en los barrios populares. Revisaremos estos aspectos a partir de los relatos juveniles recopilados.

La aparente continuidad del mapa de la ciudad, rápidamente muestra, en el registro simbólico y experiencial de estos/as jóvenes, las fronteras y brechas sensibles que surcan una Córdoba fragmentada (Boito y Salguero-Myers, 2021). Las condiciones de pobreza son identificadas como un rasgo central que predispone a ser objeto del hostigamiento policial. A su vez, la cuestión de clase se entrelaza con la dimensión territorial y con la experiencia cotidiana de crecer en un barrio popular, con los condicionamientos que imponen las relaciones de desigualdad respecto de otras clases sociales o territorios:

Estamos acá porque estamos en contra de la violencia de la policía contra los chicos pobres. Porque es una policía de clase esta que tenemos. A los chicos de los barrios más humildes siempre los detienen. (conversación en marcha con una joven de una organización barrial. 20-11-2014)

Sea el gobierno de turno que sea, los pobres siempre están en la mira. Hay una insistencia en apuntarle a los pobres, a los negros, a las negras, a los marginales, a los que siempre dejan marginados ¿no? (Sara, 21 años, murguera y activista de organización social. 26-11-2019)

A la par de la diada clase-territorio, la cuestión étnico-racial se torna fundamental para comprender la direccionalidad que adopta el accionar policial. Quizás la metáfora mejor lograda al respecto sea la “portación de rostro”, utilizada coloquialmente por las propias juventudes, a modo de expresión irónica que grafica el peso de las características fenotípicas en la activación de prejuicios raciales:

Lo de la portación de rostro, como un aspecto de un negro villero como te dicen, que es ponerte ropa deportiva, o tener medias flúor, o ropa flúor, o la vestimenta característica a la que toda la gente le llama “negro villero” [de la villa]. (Karen, 16 años, murguera, 16-5-2015)

De este modo, la negritud, la piel morena o marrón, se erigen como un atributos temidos y condenados, en línea con imaginarios racializados (Bonvillani, 2019). Esta fenomenología social espontánea se ancla en una codificación socio-histórica que se expresa con frecuencia en los intercambios cotidianos (Caggiano, 2023).

Ahora bien, los condicionantes y prejuicios que forjan este olfato policial (Rodríguez Alzueta, 2014) delimitan una dimensión espacial en las regulaciones que se establecen sobre los cuerpos y las prácticas. Por el emplazamiento urbano que presenta Córdoba, buena parte de los barrios populares se ubica en los márgenes de la ciudad, alejados del centro de la capital provincial (Boito y Salguero-Myers, 2021). Esto afecta de manera directa los sentidos subjetivos (González-Rey, 2013) de las posibilidades de acceso a la ciudad, teniendo en cuenta que, a las barreras físicas y geográficas que impone la distancia, se agregan las barreras simbólicas —y psicológicas— que introduce el control policial. Estas dificultades generan sentimientos de temor, evitación o apatía que acaban por desalentar su desplazamiento en la ciudad:

Imagínate, desde los 13 años que ando en la calle y que me paran. Como, qué se yo, más de cincuenta veces. Ahora, no sé, hace un par de días de largos que no me para la policía, pero siempre, porque no salgo, pero siempre que salía, vivían frenándome. (conversación en marcha con Rodrigo, 29 años. 28-11-19)

Numerosos estudios han planteado que las políticas de seguridad presentan una marcada vocación territorial con un despliegue de acciones específicas ancladas en los barrios populares (Daroqui y López, 2012; Kessler y Dimarco, 2013; Caravaca *et al.*, 2023). Se trata de estrategias de geopreención del delito dirigidas a territorios específicos (Hernando-Sanz, 2008). Este anclaje territorial propio de las estrategias de vigilancia es denunciado en diversas consignas de la Marcha, ejemplo de ello es la 13^o edición (2019), cuya consigna oficial fue “Tu Estado no da miedo, en mi barrio no me encierro”, en una tónica desafiante.

La cuestión del hostigamiento policial y su sistematicidad forma parte del contenido de las producciones artísticas que las/os jóvenes crean y replican en la acción colectiva:

Voy caminando por el pavimento, me para la cana [policía], me pide documento. No lo tengo, seguro me van a guardar. Con frío y con hambre me acuerdo de vos. Solo una llamada me dejan hacer. Me quiero volver a casa, a mi rancho. De camino pinta un móvil policial preguntándome: ‘che, negro, decime hacia dónde vas’. (registro del sonido móvil de la 9^o Marcha de la Gorra, joven rapeando en el micrófono. 18-11-2022)

Las limitaciones que supone la intervención policial para el libre desplazamiento en la ciudad son vivenciadas con gran malestar. Estas dificultades se ponen de relieve especialmente cuando procuran arribar o permanecer en el centro de la ciudad, así como también en el retorno a sus barrios:

Me han llevado en Alto Alberdi, me han llevado en Observatorio, en Bella Vista, en Villa Páez, en Alberdi [barrios de la ciudad de Córdoba]. En Alberdi fue donde viví un montón de cosas con la policía, fueron ahí, en esas calles, en esos lugares. Ahí conozco un montón de chicos, ahí viví un montón de cosas, de ahí me levantaron la mayoría de las veces. (Luis, 24 años, militante territorial. 16-10-2015)

La vigilancia selectiva configura una sensibilidad espacial en la que algunos lugares se presentan como habitables, en tanto que otros aparecen vedados. Si bien no se trata de un ordenamiento legal o jurídico, sino más bien de una operación simbólica, exhibe una eficacia significativa. Para comprender esta operatoria, es preciso integrar al análisis la dimensión de las sensibilidades, puesto que un potente efecto subjetivo de estas regulaciones en el acceso al espacio público deriva en el temor, la desmotivación y la inhibi-

ción de las juventudes de sectores populares para circular en territorios diferentes a sus barrios:

Y salir del barrio, yo soy de Los Cortaderos, es casi una hazaña ¿viste? Los pibes siempre se quedan ahí nomás, encerrados, porque no sabés si vas a volver. Una vez nos habíamos ido de viaje, un grupo de chicos, y cuando volvimos, apenas llegamos a la terminal, ya había como dos móviles [vehículos policiales] ahí nomás. Apenas nos bajamos del colectivo, siguiéndonos. Y era como: ¡Oh, loco! No alcanzamos a llegar que ya está la cana [policía] ahí. Y es un embole, ¿viste? (conversación en marcha con Javier, amigo de un joven víctima de gatillo fácil. 20-11-14)

La administración del espacio público implica una serie de regulaciones sobre los cuerpos y las relaciones que estos despliegan entre sí y con el espacio. Lindón (2015) ha destacado el rol fundamental que tienen los despliegues de emocionalidad en estas vivencias. Así, el monto de malestar psíquico que supone convivir con una imagen de sí mismo que se sabe temida y rechazada en el espacio público, permea los procesos de auto y hetero reconocimiento entre estas juventudes. Las alusiones a la forma en que se sienten mirados y valorados por otros sectores sociales introducen el interrogante acerca de cómo los procesos segregacionistas permean la constitución de subjetividades, con importantes efectos subjetivos y en el plano de las sensibilidades.

En suma, las narrativas juveniles dan cuenta de dificultades cotidianas para salir de sus barrios, circular en el centro de la ciudad y acceder a determinadas áreas urbanas. Los mecanismos de control y regulación de la habitabilidad del espacio público, con un fuerte énfasis en la protección de la propiedad privada, pueden ser pensados como una expresión del policiamiento del Estado (Roldán, 2023). Estas regulaciones se fundamentan en las desiguales pertenencias de clase, territorio y étnico-raciales, como hemos discutido. Asimismo, su registro experiencial señala que su percepción del control policial y el modo de experimentar la ciudad están fuertemente imbricados en claves espaciales. Ahora bien, ¿qué ocurre con la vivencia del espacio y del centro de la ciudad durante su participación en una acción colectiva que reclama su derecho a *aparecer* en lo público?

Agenciar la calle: producción psicosocial del espacio en la acción colectiva

En nuestro tránsito etnográfico por la Marcha, en la 8° edición (2014), al llegar a la Plaza San Martín –punto de culminación de la movilización, donde se realiza el festival de cierre– encontramos un estencil de gran tamaño pintado en una columna, con la consigna “Siempre me detienen acá”, y una flecha señalando a la plaza. La imaginería de la Marcha presenta un contenido altamente simbólico y gráfico. En este ejemplo, además sugiere la inauguración de unos márgenes de libertad propiciados por la movilización, los cuales habilitan la enunciación y el estampado de consignas en el mobiliario público. A su vez, pone en visibilidad una paradoja que se torna política por la trama de poder que involucra: durante la ocupación masiva de la plaza principal, se estampa allí la denuncia de la interdicción cotidiana que supone su habitabilidad para las juventudes de sectores populares. Al año siguiente, en la 9° edición, en el escenario de esa misma plaza, un joven tomó el micrófono y exclamó:

Estamos en nuestra plaza que hoy nos negaron. Esta plaza que es de la juventud de Córdoba. Esta plaza es de la que nos llevan todos los días y hoy decimos: ¡la Plaza San Martín es nuestra, compañeros! (Registro etnográfico en el festival de cierre. 18-11-2015)

En estas coordenadas, movilizarse constituye en sí una acción disruptiva. *Tomar la calle* para estos colectivos presenta, al menos, una doble valencia: por un lado, el espacio público es el lugar compartido por una sociedad y, en tanto tal, constituye un *locus* privilegiado para la realización de manifestaciones, con el propósito de hacer visible un conflicto. Por otro lado, en el caso de esta marcha, la irrupción masiva de miles de jóvenes en las calles del centro representa en sí un trastocamiento de los ordenamientos previos que delinean ese mismo espacio como vedado. Como hemos elucidado, si una de las facetas del policiamiento se expresa en la regulación desigual del espacio público, la Marcha constituye un operador colectivo que (d)enuncia esos mecanismos e instaura una torsión sensible en los usos y participaciones en dicho espacio:

Es el día en el que las gorras, que no son las de la cana [policía], salen al Centro. Como que las caritas negras, los caritas estigmatizadas, salen al Centro

y cortan la ciudad para decir ‘acá estamos’, ¿no? Y para mí es re importante y me gusta compartirla con los wachos [jóvenes], ahí, del barrio y las pibas [jóvenes]. (Jonás, 25 años, artista de barrio El Tropezón. 17-6-2020)

Es, además, un tomar-parte en la cultura: visibilizar, conectar afectivamente y reconocerse en las producciones y consumos culturales que practican cotidianamente. La Marcha de la Gorra representa no solo el poder-estar en el centro de la ciudad, sino también un poder-decir, poder enunciar(se) en el espacio público. Este ejercicio del derecho a aparecer y la puesta en práctica de una capacidad de enunciación que no eran reconocibles en ese *topos* —el Centro, la calle—, supone una apertura a nuevas sensibilidades. Se pone en marcha una operación colectiva que inventa y acciona nuevos devenires, y lo hace en lugares comunes al poder instituido que se busca rebatir.

¿Cómo interpretar la estima que sienten estas juventudes por la Marcha de la Gorra y su impulso a participar y movilizarse? Si etimológicamente *participar* significa tomar parte en un asunto, la posibilidad que inaugura la acción colectiva es, precisamente, la de contarse como una parte más en la organización sensible de la comunidad. Tomar-parte en los repartos de la cosa pública, *aparecer* allí donde no son esperados/as. En este sentido, la dimensión de la corporalidad emerge constantemente como inscripción territorial de la protesta (Zibechi, 2022): los cuerpos en la calle. Asimismo, el potencial político de la acción parece ligarse con la producción afectiva que allí se comparte: los cuerpos imantados.

A mí me temblaban las manos, me temblaba el cuerpo, sudaba por todos lados, ¡era un estallido corporal zarpado [formidable]! Y, eso, también nos nutríamos de eso para poder seguir. Una locura. (La Cholo, 24 años, integrante de organización social. 26-9-2020)

Yo me siento muy contento y feliz por haber transitado esa experiencia [...] que podamos estar ahí y representar a un montón de jóvenes de la ciudad de Córdoba, con nuestro rap, con nuestro ser como somos, con nuestro acento, con nuestro humor, con nuestra alegría. Y, así también, con todo el dolor que es venir del barrio, de un lugar muy muy vulnerado y hostil, y poder devolver otro clima, otra respuesta, otra alternativa que es el arte, la música, la verdad que fue feroz [fenomenal].

Fotografía 2

Intervención artística con gorras



Nota. <https://bit.ly/3EaHBxr>

Como hemos insistido, los procesos de control y de disciplinamiento se dirigen al territorio y a las energías corporales. De tal manera, es esperable que los procesos de resistencia encuentren también allí su capacidad de agencia. En las narrativas juveniles, el cuerpo es caracterizado como instrumento político volcado a la acción. Este ofrecimiento de las energías corporales a la lucha se materializa en el sintagma “poner el cuerpo”. Una primera dimensión que destacan se refiere al cuerpo como campo de fuerza. Frente a los diferentes antagonistas definidos discursiva y afectivamente: la policía, el Estado, la sociedad en general, la trinchera sensible de resistencia es el cuerpo, en singular, y el cuerpo colectivo, aquel que se gesta y se potencia en el encuentro multitudinario.

De acuerdo con Jasper (2012), las solidaridades colectivas, los rituales de interacción y otras dinámicas grupales que ocurren en el seno de la acción

colectiva dan lugar a la producción de lealtades afectivas que apuntalan el sostenimiento de las acciones políticas. Esto se da, incluso, con las emociones compartidas vinculadas a la tristeza o a la bronca, ya que pueden fortalecer afectaciones recíprocas tendientes a la creación colectiva y a la potencia de actuar. En la Marcha de la Gorra, la bronca y el enojo, lejos de ser negados o postergados, son incorporados al texto de la protesta, e incluso en los elementos no discursivos, como las intervenciones artísticas y el propio repertorio corporal de quienes marchan:

Transformamos la bronca en fuerza, y la tristeza en bronca. La bronca y la fuerza, y creo que esa fuerza se ve como muy acompañada de lo que genera el carnaval, digamos, de esa alegría. (Sara, 21 años, murguera y activista de organización social. 26-11-2019)

Las praxis asociativas grupales y comunitarias constituyen un gesto de resistencia en tanto tienden a abatir las zonas de precarización y muerte impuestas por las técnicas de gobierno (Valenzuela, 2019), y conforman comunidades de lucha en orden a conquistar el espacio. La vivencia compartida en el espacio de la calle permite constatar subjetiva y colectivamente la posibilidad de habitar la ciudad de otro modo, por fuera de las restricciones cotidianas:

Y yo creo que la Marcha de la Gorra es poder salir al centro tranquilo sin que te discriminen. Que puedas caminar sin que te discriminen por la ropa que llevás, ni por el color de piel. Que los pibes de los barrios puedan salir de sus barrios también a conocer otros barrios, que no se queden solo en sus barrios, solamente porque tienen miedo a la policía. (conversación en marcha con un joven de una organización territorial. 23-11-2018)

Advertimos una centralidad irrevocable del cuerpo como *locus* de resistencia frente a los discursos y prácticas que pretenden gobernarlo. En la Marcha, los cuerpos juveniles bailan, se trepan a las paredes, estampan esténciles, colorean grafitis, dejan sus marcas allí. Se mudan espontáneamente de la vereda a la calle, se desplazan en el asfalto con las gorras y vestuarios por los que habitualmente son detenidos. En este sentido, constituyen actos corporales de creación, en tanto inauguran un universo de sentido que previamente estaba obturado por los propios límites que el dispositivo securitario impone en el espacio público. En palabras de Butler (2017), se trata de actos performativos de aparición. El advenimiento súbito de miles de cuerpos juveniles implica una instancia de visibilización, tanto de la demanda soste-

nida, como de los rasgos corporales y estéticos que constituyen el vehículo de su persecución. En la convocatoria masiva y coordinada de cuerpos en la calle se materializa el ejercicio performático del *derecho a aparecer* que es, en definitiva, una reafirmación subjetiva y colectiva del derecho a la ciudad.

Conclusiones y discusión

El análisis de los registros etnográficos y los relatos juveniles ha permitido trazar algunas líneas de sentido en que se expresan las transformaciones subjetivas que suscita la acción colectiva. En esta clave, advertimos que la experiencia de participar en la Marcha de la Gorra trae consigo la emergencia de nuevos sentidos espaciales respecto de aquellos lugares cotidianamente restringidos por la vigilancia policial. Así, vemos que hay al menos tres procesos que nutren lo que aquí llamamos la producción psicosocial del espacio en el seno de la acción colectiva: en primer lugar, la producción y escenificación en la calle de repertorios e intervenciones artísticas y culturales especialmente valoradas por estas juventudes. Como segundo punto, la centralidad que adquiere la relación cuerpo-espacio en la protesta. Y, en tercer lugar, el registro profundamente colectivo que exhibe la experiencia-Marcha, donde, a la par de las alianzas políticas, se tejen coaliciones afectivas. Vale aclarar que, en la práctica, estas tres dimensiones operan de manera sinérgica y articulada, en tal sentido, resultan separables solo a los fines analíticos.

Respecto de la primera dimensión identificada, la Marcha opera como una plataforma de circulación de las producciones culturales de estas juventudes —práctica murguera, improvisaciones de rap, estenciles, intervenciones artísticas— que encuentran, por vía de la acción colectiva, un espacio de escenificación en el centro de la ciudad: “Y fue como resistir desde el arte. Podés hacer una marcha y mostrar que se puede responder con arte” (Jonás, 25 años). Por tanto, este ingreso al espacio público implica también un tomar parte en la cultura, dando lugar a un potente vehículo de expresividad política.

En buena parte de estas intervenciones, los cuerpos de las/os marchantes se presentan como la materialidad desde la cual se alza el reclamo, dando lugar a la creación de sentidos verbales y no verbales en clave antirrepresiva. La intervención en el espacio público se presenta como cualidad y potencia de *venir-entre* las calles y los cuerpos: aparecer en la esfera pública exhibiendo y resignificando sus producciones discursivas, estéticas y expresivas. Asimismo,

la potencia de la movilización, en buena medida, radica en la permeabilidad de sus fronteras, es decir, la capacidad de interpelar y afectar tanto a quienes allí se convocan como a quienes se tornan testigos de su acontecer. De allí, el valor de las intervenciones artísticas como vía de enunciación política, en tanto recursos expresivos (Scribano, 2009) que interpelan no solo a quienes se cuentan dentro de la manifestación, sino también a quienes la observan.

La segunda dimensión, referida a la relación cuerpo-espacio, cobra centralidad en el registro experiencial de las/os marchantes. La Marcha es vivenciada como una suerte de profanación temporal, en tanto interrupción de un cotidiano anudado a situaciones de hostigamiento policial en el espacio público: “Transformar, por lo menos por un rato, estos espacios que están vigilados. Podés darte el gusto de pasear por el centro, en la Marcha, tocando un redoblante, cantando con tus amigos” (Lucas, 28 años). En las coordenadas témporo-espaciales que inaugura la acción colectiva, permanecer en la calle se torna ocasión de disfrute, de liberación y celebración, en contraposición al temor y la aprensión experimentados el resto del año. En el plano biopolítico, los mecanismos de control de las emociones operan como estrategias de desmovilización y temor, tendientes a la reproducción inercial de las relaciones de poder y a desalentar las opciones de transformación (Valenzuela, 2019). En este sentido, la irrupción de esta protesta juvenil no solo desestabiliza los regímenes sensibles cotidianos, sino que, además, empuja los límites de lo prohibido, lo sancionable y lo temido. Asimismo, los despliegues afectivos que suscita habilita la proliferación de nuevos sentidos acerca del espacio público. A pesar de la exposición que puede suponer la ocupación del espacio, los cuerpos en la calle expresan terquedad y persistencia, insisten en *estar allí*. De inicio, esto implica una reconfiguración de los sentidos subjetivos con que previamente se ha incorporado el espacio de la calle, especialmente del centro de la ciudad. La posibilidad cercenada de habitar libremente el espacio céntrico constituye el núcleo de la demanda de esta acción colectiva. Así, *marchar* configura un acto performativo que torna efectiva la satisfacción de esa demanda en el registro experiencial. Esto último pone de relieve la potencia de la herramienta-cuerpo como constructor de significación social que, en este caso, comporta además una resignificación de los sentidos espaciales.

De la mano con lo anterior, la tercera dimensión se refiere a la experiencia colectivizada en la calle. Las prácticas que hasta aquí hemos descripto, no constituyen maniobras escenificadas en soledad, por el contrario, conti-

nuamente abren el juego a su colectivización. La ocupación compartida del espacio da lugar a la creación de nuevos sentidos singulares y colectivos respecto de sus cuerpos y de su presencia allí. Las y los jóvenes envueltos en los pliegues de esta problemática constatan, a partir de la formulación colectiva de la demanda, que no se trata de un conflicto que les concierne de manera individual, ni es una marca privativa de sus biografías: “Es como que se unen todos los barrios. No solamente pasa en un solo lugar, sino que en todo Córdoba pasa eso. Me parece bien que se unan así los barrios, y marchen, así, por sus derechos” (Leonardo, 22 años). La acción colectiva comporta la posibilidad de inscribir un malestar vivido singularmente en un proceso de elaboración colectiva. Se trata de una apertura sensible a la colectivización de los padecimientos, así como también de las estrategias de resistencia. En tal sentido, la congregación de estos cuerpos en la calle remite a un ejercicio praxiológico del derecho a la ciudad, ejercicio que permite revalidar el carácter público del espacio.

Recapitulando, la conjunción entre corporización de la protesta, despliegue de intervenciones artístico-expresivas en la calle y colectivización del conflicto, da lugar a una producción psicosocial del espacio en el seno de la acción colectiva. Tal producción psicosocial se apoya en el triángulo sensible *cuerpos-acción colectiva-espacio público*. En tanto geografía compartida, el espacio público se torna un lienzo polifónico susceptible de albergar y replicar un sinfín de mensajes que se inscriben en sus paredes, veredas, calles, mobiliario urbano, etc. Allí, se amplifica la capacidad de los cuerpos juveniles de significar, interpretar y representar la propia existencia. De tal manera, la Marcha de la Gorra pone a prueba el carácter efectivamente público del espacio, restituyendo momentáneamente el derecho lesionado a habitarlo. En el tiempo acontecimental y excepcional que inaugura la acción colectiva, la ocupación de las calles habilita un ingreso a lo público como tal, una reafirmación colectiva de que ese espacio también les pertenece.

A modo de conclusión, esperamos que este estudio pueda contribuir tanto teórica como prácticamente a las discusiones referidas a espacio público, desigualdades y políticas públicas. Si bien existe una valiosa proliferación de estudios sociales acerca de la producción del espacio público, no son abundantes las investigaciones desde el campo *psi*, con enfoques psicosociales capaces de dar cuenta de los efectos de las políticas de seguridad y de la regulación del espacio público en el plano de las subjetividades. Así, este trabajo pretende complejizar y contribuir a la discusión teórica, especialmente en las

intersecciones entre psicología social, urbanismo crítico y campo de la acción colectiva. Del mismo modo, puede aportar orientaciones para el diseño de políticas públicas, tanto en la esfera de la seguridad como en aquellas destinadas al sujeto joven. Contemplar la dimensión psicosocial y los efectos subjetivos de las políticas de control, posibilitaría la formulación de programas de seguridad que no lesionen los derechos y la habitabilidad del espacio público de algunos conjuntos poblacionales, en este caso, sectores populares y juveniles.

Referencias bibliográficas

- Augé, M. (2015). *¿Qué pasó con la confianza en el futuro?* Siglo XXI.
- Boito, M. E. y Salguero-Myers, K. (2021). Transformaciones socio territoriales y comunicación. Tres procesos implicados en el ordenamiento clasista de la ciudad de Córdoba (Argentina). *Pilquen Sección Ciencias Sociales*, 24(3), 27-45. <http://bit.ly/4ho4WKk>
- Bologna, E., Gómez, P., Morales, S. y Plaza, V. (2017). El derecho a la ciudad en cuestión: segregación residencial y experiencias de circulación de jóvenes en la Ciudad de Córdoba, Argentina. *Quid* 16(6), 125-145. <https://bit.ly/3ZyvyRq>
- Bonvillani, A. (2018). Etnografía colectiva de eventos: la cronotopía paradójica de la Marcha de la Gorra (Córdoba, Argentina). *Prácticas y Discursos*, 7(9), 161-184 <http://dx.doi.org/10.30972/dpd.792806>
- Bonvillani, A. (2019). “Negros de alma”. Imaginarios racializados y juvenicidio en la Córdoba de las campanas. *Tabula Rasa*, (31), 325-346. <https://doi.org/10.25058/20112742.n31.13>
- Bonvillani, A. (2020). «Verdugueo»: sentidos subjetivos acerca del hostigamiento policial que sufren jóvenes de sectores populares de Córdoba (Argentina). *Polis. Revista Latinoamericana*, 1, 1-20. <https://doi.org/10.32735/S0718-6568/2020-N55-1442>
- Bonvillani, A. (2023). Hacia una comprensión psicosocial de la configuración de las subjetividades. *Quaderns de Psicologia*, 25(1), 1-18. <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1873>
- Butler, J. (2017). *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Paidós.
- Caggiano, S. (2023). Racismo a la argentina: imaginarios en tensión en una sociedad blanca llena de negros. *Tabula Rasa*, (47), 135-159. <https://doi.org/10.25058/20112742.n47.06>

- Campos-Medina, L. y Bernasconi-Ramírez, O. (2021). Ciudad, estallido social y disputa gráfica. *Atenea (Concepción)*, (524), 111-128. <https://dx.doi.org/10.29393/at524-7lce20007>
- Caravaca, E., Garriaga-Zucal, J. y Mancini, I. (2023). Sobre llovido, mojado. Pandemia y violencias en poblaciones vulnerables en el Área Reconquista (Provincia de Buenos Aires). *Acta Sociológica*, (90), 51-79. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2023.90.86271>
- Cervio, A. (2015). Expansión urbana y segregación socio-espacial en la ciudad de Córdoba (Argentina) durante los años '80. *Astrolabio*, (14), 360-392. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n14.10610>
- Daroqui, A. y López, A. L. (2012). La cadena punitiva: actores, discursos y prácticas enlazadas. En A. Daroqui, A. L. López y F. García Roberto (coords.), *Sujetos de castigos. Hacia una sociología de la penalidad juvenil*. Homo Sapiens.
- Del Castillo, M. L. (2021). El parque donde está prohibido bailar. La competencia por el espacio público en Lima. *Desacatos. Revista de ciencias sociales*, (67), 48-65. <https://bit.ly/4gT6SdP>
- Glaser, B. y Strauss, A. (2006). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- González-Rey, F. (2013). La subjetividad en una perspectiva cultural-histórica: avanzando sobre un legado inconcluso. *CS, 11*, 19-42. <https://doi.org/10.18046/recs.i11.1565>
- Guemureman, S., Otamendi, A., Zajac, J., Sander, J. y Bianchi, E. (2017). Violencias y Violencias estatales: hacia un ejercicio de conceptualización. *Revista Ensamblés*, 4(7), 12-25. <https://doi.org/10.29344/07196458.24.1969>
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Akal.
- Hernando-Sanz, F. (2008). La seguridad en las ciudades: el nuevo enfoque de la geoprevisión. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12(270). <http://bit.ly/4iHuaVi>
- Jasper, J. (2012). Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación [Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research]. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(10), 46-66. <https://bit.ly/3P0qTCT>
- Kessler, G. y Dimarco, S. (2013). Jóvenes, policía y estigmatización territorial en la periferia de Buenos Aires. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 22(2), 221-243. <https://bit.ly/3Dusu1a>

- Lacarrière, M. (2017). Espacios públicos y sociabilidad urbana. *Cuestión Urbana*, (2), 7-12. <https://bit.ly/4gi7LfP>
- Lerchundi, M. (2023). Las reacciones de los jóvenes latinoamericanos ante el juvenicidio. *Revista De Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, 62(163), 115-136. <https://doi.org/10.15517/revfil.2023.55089>
- Lindón, A. (2015). Del espacio público de las hexis corporales al de las afectividades brumosas y no discursivas. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, (17), 8-19. <https://bit.ly/49G6DQm>
- Peña, L. B. (2014). Acciones colectivas contenciosas, proceso político y seguridad urbana. Construyendo geografías de la esperanza. *Territorios* (31), 57-83. <https://doi.org/10.12804/territ31.2014.03>
- Pérez, A. L. y Montoya, A. (2022). Protesta, arte y espacio público: Cuerpos en resistencia. *Bitácora Urbano Territorial*, 32(3), 109-121. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n3.102158>
- Pita, M. V. (2019). Hostigamiento policial o de las formas de la violencia en barrios populares de la Ciudad de Buenos Aires. Relato de una investigación. *Desacatos*, (60), 78-93. <https://bit.ly/4iUKX7F>
- Pita, M. V. (2021). As formas de protesto. Violência policial e familiares de vítimas de gatillo fácil. *Campo Minado*, 1, 257-292. <https://bit.ly/3De5kfp>
- Plaza, V. (2020). De las detenciones contravencionales a las prácticas de hostigamiento policial. Reflexiones sobre los cambios y permanencias en los estereotipos de conflictividad policial desde la mirada de jóvenes organizados en la Ciudad de Córdoba. *Delito y Sociedad. Revista de ciencias Sociales*, (49), 129-154. <https://doi.org/10.14409/dys.2020.49.e0006>
- Roldán, M. (2023). Procesos de policiamiento del estado: impacto subjetivo en jóvenes cordobeses de sectores populares. *Dissertare. Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13770554>
- San Pedro, C. y Herranz, M. (2017). Espacio urbano, precarización y gubernamentalidad. Territorios y sentidos en disputa. En M. V. Dahbar; A. Canseco y E. Song (eds.), *¿Qué hacemos con las normas que nos hacen? Usos de Judith Butler* (pp. 70-89). Sexualidades Doctas.
- Scribano, A. (2009). Acciones colectivas, movimientos y protesta social: preguntas y desafíos. *Conflicto Social*, 2(1), 86-117. <https://bit.ly/4glezsQ>
- Valenzuela, J. M. (2019). *Trazos de sangre y fuego. Bionecropolítica y juvenicidio en América Latina*. CALAS.
- Vidal, T., Berroeta, H., de Masso, A., Valera, S. y Perú, M. (2014). Apego al lugar, identidad de lugar, sentido de comunidad y participación en un contexto

de renovación urbana. *Studies in Psychology*, 34, 275-286. <https://doi.org/10.1174/021093913808295172>

Zibechi, R. (2022). Los pueblos en movimiento frente a la violencia sistémica. En C. P. Pazmiño (ed.), *Poderes, privilegios, resistencias y alternativas* (219-240). CLACSO.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

Entidad: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) (<https://ror.org/03cqe8w59>) y Universidad Nacional de Córdoba (<https://ror.org/056tb7j80>).

País: Argentina

Proyecto: “Procesos de subjetivación política juvenil en la ‘Marcha de la Gorra’: disputas por el espacio público y estrategias de biorresistencia frente al policiamiento del Estado Provincial Cordobés”.

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autor	Contribuciones
Macarena Roldán	Roles: conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curaduría de datos, escritura-borrador original, escritura-revisión y edición, visualización, supervisión, administración del proyecto, adquisición de fondos.

Problemática habitacional en La Matanza: un análisis de las urbanizaciones informales desde las sensibilidades sociales

*Housing problems in La Matanza: an analysis of informal
settlements from the perspective of social sensitivities*

Florencia Bareiro Gardenal

fbareiro@unlam.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-6682-936X>

Universidad Nacional de La Matanza, Comisión de Investigaciones Científicas, Argentina

<https://ror.org/01bmj8t37>

Recibido: 07/12/2024 **Revisado:** 30/01/2025 **Aceptado:** 24/02/2025 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Bareiro Gardenal, F. (2025). Problemática habitacional en La Matanza: un análisis de las urbanizaciones informales desde las sensibilidades sociales. *Universitas XXI*, 42, pp. 111-140. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.05>

Resumen

Este artículo tiene como objetivo describir y analizar las urbanizaciones informales del partido de La Matanza, —ubicado en Buenos Aires, Argentina— distinguiendo las características que presentan en cada zona o “cordón” en la que se segmenta para el estudio de sus condiciones socio-económicas y las desigualdades que presenta. También, se busca abordar algunas sensibilidades sociales en tanto prácticas cognitivo-afectivas que se estructuran allí configurando modos de ser, sentir, pensar y actuar. Este abordaje se realizará a partir de una estrategia metodológica que combina datos cualitativos —entrevistas semiestructuradas a personas que integran organizaciones de la sociedad civil relacionadas a la problemática habitacional en La Matanza— y datos secundarios cuantitativos, desde un relevamiento realizado por Registro Nacional de Barrios Populares.

Se busca problematizar sobre las implicancias de estudiar a las urbanizaciones informales a partir de un recorrido teórico y de antecedentes sobre el tema. A partir de diferentes denominaciones utilizadas desde la literatura latinoamericana como asentamientos, villas, favelas, campamentos y anglosajona como “slums” se coinciden en la descripción de territorios que tienen en común la vinculación con diferentes tipos de informalidades, precariedades, riesgos y vulnerabilidades en un contexto ligado a la pobreza.

Palabras clave

Urbanizaciones, informalidad, sensibilidades, emociones, vivienda, asentamientos, villas, La Matanza.

Abstract

The aim of this article is to describe and analyse the informal urbanisations of the La Matanza district, located in Buenos Aires, Argentina, distinguishing the characteristics of each zone into which it is segmented in order to study its socio-economic conditions and the inequalities it presents. It also seeks to address some social sensitivities as cognitive-affective practices that are structured there, configuring ways of being, feeling, thinking and acting. This approach will be based on a methodological strategy that combines qualitative data - in-depth interviews with civil society organisations related to the housing problem in La Matanza - and quantitative secondary data from a survey carried out by the National Registry of Popular Neighbourhoods (Registro Nacional de Barrios Populares).

It seeks to problematise the implications of studying informal urbanisations from a theoretical and background analysis of the subject. From different denominations used in Latin American literature such as asentamientos, villas, favelas, campamentos and in English as 'slums', we coincide in the description of territories that have in common the link with different types of informality, precariousness, risks and vulnerabilities in a context linked to poverty.

Keywords

Settlements, informality, sensitivities, emotions, housing, slums, shanty towns, La Matanza.

Introducción

La problemática habitacional refiere a las posibilidades desiguales en el acceso y uso de la vivienda que tienen las personas, así como las condiciones de habitabilidad en relación con la calidad de los servicios básicos, la cercanía o lejanía con fuentes de trabajo, hospitales, instituciones educativas, transporte, lugares de esparcimiento, espacios verdes, arroyos y ríos, basurales, industrias contaminantes, etc. Es decir, incluye a la vivienda, su entorno y sus conexiones con el territorio (camino, calles, rutas, infraestructura que lo rodea con otros barrios y ciudades) que estructuran modos de vivir, moverse y apropiarse del espacio (Lefebvre, 2017). Esta definición persigue una mirada sociológica que se vincula con la teoría de la estructuración de Giddens (2003) que implica abordar los modos en el que la estructura social habilita o restringe la acción de las personas y da cuenta del modo en el que

se logra ligar tiempo y espacio, así como los principios de organización de la vida en base con estos parámetros.

En diálogo con esto, introducimos un concepto desde la sociología de los cuerpos/emociones denominado políticas de las sensibilidades que se cristalizan en este proceso de estructuración social (Scribano, 2009). Estas son prácticas sociales cognitivo-afectivas tendientes a la producción, gestión y reproducción de horizontes de acción, disposición y cognición que refieren a:

i) la organización de la vida cotidiana (día-a-día, vigilia/sueño, comida/abstinencia, etc.); ii) las informaciones para ordenar preferencias y valores (adecuado/inadecuado; aceptable/inaceptable; soportable/insoportable); y iii) los parámetros para la gestión del tiempo/espacio (desplazamiento/emplazamiento; murallas/puentes; infraestructura para la valorización del disfrute). (Scribano y De Sena, 2019, p. 53)

Teniendo en cuenta esta mirada teórica, y como parte de un trabajo que busca aportar al estudio sobre la problemática habitacional, nos proponemos como objetivo describir y analizar las urbanizaciones informales del partido de La Matanza, —ubicado en Buenos Aires, Argentina— distinguiendo las características que presentan en cada zona o “cordón” en la que se segmenta para el estudio de sus condiciones socio-económicas y las desigualdades que presenta. También, se busca abordar algunas sensibilidades que se estructuran allí configurando modos de ser, sentir, pensar y actuar (Scribano, 2010). Este abordaje se realizará a partir de una estrategia metodológica que combina datos cualitativos —entrevistas en profundidad a organizaciones de la sociedad civil relacionadas a la problemática habitacional en La Matanza— y datos secundarios cuantitativos, desde un relevamiento realizado por Registro Nacional de Barrios Populares (2023).

Para comenzar a describir la problemática habitacional en este territorio específico, primero mencionamos algunos datos a escala nacional y luego vamos a profundizar en lo local. En Argentina, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, al primer semestre de 2024 retomando la Encuesta Permanente de Hogares, el 52,9 % de la población se encuentra en condición de pobreza; el 14,5 % posee condiciones de vida parcialmente insuficiente y el 8,2 % insuficiente; solo el 49,5 % de la población accede a los tres servicios básicos (agua corriente, gas de red y desagües cloacales); el 5,6 % habitan cerca de basurales y el 9,1 % en zonas inundables. Respecto a la calidad de los materiales de la vivienda, el 14,5 % de las personas

posee parcialmente insuficiente y el 8,2 % insuficiente, y sobre las condiciones de hacinamiento el 77,6 % representa a menos de 2 personas por cuarto, el 18,6 % de 2 a 3 personas por cuarto y el 3,7 % a más de 3 personas por cuarto (hacinamiento crítico) (INDEC, 2024). Asimismo, según el Registro Nacional de Barrios Populares (2023) se relevaron en todo el país 6467 urbanizaciones informales que incluyen villas, asentamientos y conjuntos habitacionales degradados.

La Matanza es un municipio que integra el aglomerado urbano denominado como Gran Buenos Aires, cuenta con una superficie total de 325,71 km², 1 837 774 habitantes, un total de 577 276 viviendas particulares y está dividido en 16 localidades. El índice de Necesidades Básicas Insatisfechas es del 12 %: de un total de 484 909 hogares, 58 053 tienen necesidades básicas insatisfechas. Presenta una profunda segmentación y segregación socioespacial que divide al territorio en tres zonas o cordones diferenciados en cuanto a sus características socio-habitacionales, económicas, ambientales y culturales, donde a medida que se aleja de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) se presentan mayores condiciones de vulnerabilidad y precariedad (PELM, 2005, De Sena, 2019). En este territorio, el déficit habitacional (cualitativo y cuantitativo) afecta a 331 420 hogares (Di Virgilio y Serrati, 2019) y, dentro del mismo, es mayor la cantidad de viviendas que presentan situaciones de déficit cualitativo (ampliación/mejoras) que el cuantitativo (viviendas irrecuperables). Asimismo, el acceso a servicios básicos e infraestructura de los barrios relacionados directamente con la habitabilidad, la salud y la calidad de vida de la población se presenta de forma desigual en el territorio donde las mejores situaciones se encuentran en el primer cordón y las peores en el segundo y tercero (De Sena y Bareiro Gardenal, 2019). En la Matanza se registraron 163 urbanizaciones informales (RENABAP, 2023).

La estrategia argumentativa de este artículo se estructura de la siguiente manera: el primer apartado desarrollará una problematización teórica y una revisión de antecedentes sobre las urbanizaciones informales. El siguiente apartado se dedicará a algunas aclaraciones metodológicas, para luego presentar el análisis de los datos. Este análisis se dividirá en dos secciones: primero, una descripción general de La Matanza en relación con la problemática habitacional; y luego, un enfoque específico por cada cordón, con el objetivo de profundizar en las sensibilidades relativas a los barrios en cada caso.

Un recorrido teórico posible para problematizar sobre las urbanizaciones informales

Si se busca realizar una conceptualización sobre urbanizaciones informales es necesario comenzar definiendo lo urbano en tanto “perteneciente o relativo a la ciudad y, por extensión, a otros núcleos de población” (RAE, 2024). Autores clásicos del norte global como Lefebvre (2017), —desde una perspectiva sociológica y filosófica— y Harvey (1977) —desde una que incorpora lo geográfico y económico— abordaron la problemática urbana, la noción de ciudad y del derecho a la ciudad, las desigualdades sociales asociadas a la planificación y producción del espacio. Para Lefebvre (2017) es esencial partir desde el concepto de “habitar” ya que la ciudad “es forma y envoltura de este lugar de vida ‘privada’” (p. 83). Desde este enfoque se conduce de lo particular a lo general y se destaca la vida cotidiana, sus ritmos, sus ocupaciones y su organización espacio-temporal. Para Harvey (1977) “toda teoría general de la ciudad ha de relacionar, de algún modo, los procesos sociales en la ciudad con la forma espacial que la ciudad asume” (p. 6).

En términos de Cervio (2020), desde una mirada estructural sobre la segregación socio-espacial y de la intensificación de las condiciones de pobreza, las políticas de las sensibilidades, en su operación cotidiana y desapercibida, “erigen un conjunto de muros (“mentales” y “de concreto”) en torno de los cuales las ciudades quedan fragmentadas, propiciando la emergencia de una compleja articulación de prácticas, experiencias y conflictos” (p.138). Específicamente, si se observan las segmentaciones y segregaciones socioespaciales que se producen en las ciudades, quedan en evidencia sectores poblados por sujetos que vivencian en su cotidianeidad la fragilidad de este sistema, la falta, la precariedad, la clandestinidad e informalidad.

Siguiendo a Lefebvre (2017) el fenómeno de la segregación se podía analizar según diferentes criterios:

Ecologicos (chabolas, barrios pobres, podredumbre del corazón de la ciudad), formales (deterioro de los signos y significados de la ciudad, degradación de lo urbano por fragmentación de sus elementos arquitectónicos) o sociológicos (niveles y modos de vida, etnias, culturas y subculturas. (p. 116)

La segregación, que Lefebvre describía en París de 1967, tendería a potenciar sus resultados en relación con impedir “la protesta, la oposición y la

acción” ya que se dispersa espacialmente a quiénes otrora participarían (la clase obrera, según el autor).

En los barrios populares que en otras décadas se identificaban con los barrios obreros según Garnier (2015), se podían trazar sociabilidades ligadas al trabajo dada la proximidad entre las fábricas y las viviendas, así como la participación en expresiones políticas y culturales de resistencia. El mismo autor hace referencia a que uno de los objetivos fundamentales de la política urbanística fue “expulsar a las clases populares hacia la periferia y organizar su dispersión espacial” (Garnier, 2015, p. 39) a partir de la planificación urbana y la especulación inmobiliaria. De esta forma, a la marginación socioeconómica se sumó la marginación socioespacial.

En Argentina, siguiendo a Cervio (2020), desde mediados del siglo XX los territorios prototípicos de la pobreza y la vulnerabilidad social son las villas y asentamientos informales. Según Alcalá (2007), desde la década de 1970 se inició un proceso progresivo e ininterrumpido de ocupaciones ilegales tanto en terrenos fiscales como privados que iniciaban el proceso de urbanización con la construcción de una vivienda mínima precaria y la subdivisión irregular del suelo. La dotación de infraestructuras era en primer lugar clandestino y luego podían registrarse consolidaciones a partir de construcciones domiciliarias que se regularizaban. Estas urbanizaciones estaban conectadas por alguna vía de acceso que permitían la vinculación y abastecimiento con el resto de la ciudad o estaban al lado de algunas de las urbanizaciones anteriores y desde ellas se realizaba la extensión de las primeras infraestructuras. En peores casos, se encontraban en áreas vulnerables a inundaciones y contaminación, junto a lagunas, bordes del río (“camino del sirga”), tosker, basurales, etc.

Algunos de estos asentamientos con el tiempo iniciaban un proceso de regularización dominial y mejora urbana que eran lentos y en general, quedaban inconclusos. Además, según la autora en estos procesos:

... pueden llegar a legalizarse vías con anchos insuficientes tanto para la extensión futura de determinadas infraestructuras como para el ingreso de vehículos, lotes con anchos y superficies menores a la reglamentaria, lotes sin salida directa a calle pública, etc. Es por ello que estos procesos, si bien suponen una mejora significativa fundamentalmente en lo que respecta a la seguridad jurídica, difícilmente garantizan que con el tiempo estos barrios puedan alcanzar niveles urbanos y residenciales deseables. (Alcalá, 2007, p. 45)

La autora refiere específicamente al caso de la ciudad de Resistencia en la provincia de Chaco, pero considera que estas situaciones son extensivas a la mayor parte de las ciudades argentinas y de otros países del sur global. En el caso de Chile, tomando el trabajo de Campos-Knothe, (2025), los asentamientos informales —denominados desde los años 70 como “campamentos”— se caracterizan por la falta de acceso a servicios y por la ocupación de áreas expuestas a riesgos y desastres ambientales. La definición que la autora toma basándose en el Ministerio de Vivienda y Urbanismo de Chile (MINVU) es la siguiente:

Un campamento se define como un asentamiento de ocho o más hogares que habitan en viviendas precarias que se encuentran agrupadas y contiguas, que no poseen tenencia regular del terreno que ocupan y carecen al menos de uno de los tres servicios básicos, vale decir, agua potable, electricidad y alcantarillado. (Campos-Knothe, 2025, p.164)

Además, según los datos de ese mismo ministerio entre el 2011 y el 2020 los campamentos en Chile crecieron en un 22 % lo que equivale a 145 asentamientos nuevos en casi diez años (Campos-Knothe, 2025). El aumento de urbanizaciones informales en los últimos años es algo coincidente en varios países de América Latina y de otros continentes como África y Asia (UN-Habitat, 2022).¹ Siguiendo a Kovacic (2022), quien analiza los casos de Brasil y Sudáfrica, la persistencia de la informalidad se puede vincular a las políticas sociales que se aplican sobre “barrios marginales” (slums, favelas) que no conducen a su disminución, sino que producen formas nuevas y adaptables de informalidad que tienden a su reproducción.

Retomando a Cervio (2020) “el impacto social, económico, ambiental y estético que estas urbanizaciones tienen sobre la trama urbana es innegable, dando lugar a diferentes intervenciones del Estado, así como del mercado inmobiliario” (p. 143). Se puede mencionar como una de estas intervenciones al Registro Nacional de Barrios Populares en Proceso de Integración Urbana (RENABAP), creado en 2017 entre el Estado Nacional y diversas organizaciones sociales. A partir de este primer relevamiento se detectó la

1 Según datos de UN-Habitat (2022) más de 1000 millones de personas viven en barrios precarios y asentamientos informales en todo el mundo, pero su prevalencia es mayor en tres regiones que albergan alrededor del 85 %: centro y sur de Asia (359 millones), este y sudeste de Asia (306 millones) y África subsahariana (230 millones).

existencia de más de 4000 barrios populares en todo el país y también se instituyó el Certificado de Vivienda Familiar como un documento suficiente para acreditar la existencia y veracidad del domicilio, a los efectos de realizar diversos trámites: solicitar la conexión de servicios tales como agua corriente, energía eléctrica, gas y cloacas; solicitar prestaciones de salud, previsionales y educativas; realizar peticiones ante los organismos públicos; solicitar la clave única de identificación tributaria y/o la clave única de identificación laboral (Brizuela y Campana, 2020).

El relevamiento mantiene actualizaciones desde su creación y existe un Manual para la conformación y actualización del Registro Nacional de Barrios Populares (2023) que define a estos como barrios comúnmente llamados villas o asentamientos que se constituyeron mediante diversas estrategias de ocupación del suelo y que presentan diferentes grados de precariedad y hacinamiento, un déficit en el acceso formal a los servicios básicos y una situación dominial irregular en la tenencia del suelo. Sin embargo, existen algunas diferencias en relación con estos tipos de urbanizaciones, por ejemplo, las villas, siguiendo a Herzer *et al.* (2008) se definen como ocupaciones de tierra urbana vacante que producen tramas irregulares y siguiendo a Cravino (2018) estas se encuentran ubicadas en el área central, en la Capital Federal y el primer anillo del conurbano bonaerense. Este tipo de asentamientos tienen data desde comienzos del siglo XX y su configuración urbana se caracteriza por calles irregulares y pasillos angostos. Por su parte, los asentamientos se encuentran ubicados más hacia la periferia, en zonas de menor densidad poblacional y se caracterizan por imitar a las urbanizaciones formales en cuanto a las dimensiones de los lotes y a la cuadrícula urbana (Cravino, 2018).

Un aspecto central que engloba a los dos tipos de urbanizaciones es “la extensión de los mercados informales en los modos de producción de suelo urbano y de vivienda” (Fernández Wagner, 2015, p. 32). Procesos sociales que van desde la inquilinización en las villas (Rodríguez *et al.*, 2018) a las tomas de tierra para establecer asentamientos (Clichevsky, 2012) se dan bajo un espectro de informalidad, es decir sin un marco legal formal y en condiciones vinculadas a la precariedad, vulnerabilidad y pobreza.

Aclaraciones metodológicas

Para poder llevar a cabo una descripción analítica de las urbanizaciones informales de La Matanza atendiendo a sus características generales y específicas de cada cordón esta investigación se propuso trabajar con datos primarios cualitativos (entrevistas semiestructuradas) y datos secundarios cuantitativos (provenientes del RENABAP, 2023). Entendemos que estos tipos de datos son complementarios y tienen la capacidad de potenciarse a partir de una estrategia metodológica multi-método (De Sena, 2015) donde se integran diferentes técnicas y procedimientos sobre el mismo objeto de estudio para poder fortalecer su lectura y análisis.

Se realizaron entrevistas a ocho personas que integran organizaciones de la sociedad civil que llevaron a cabo intervenciones habitacionales en diferentes barrios de La Matanza entre 2020 y 2023 de manera presencial. Estas entrevistas se enfocaron en poder describir el rol que tienen las OSC en la problemática habitacional, por tanto, las dimensiones que se abordaron fueron: información sobre el entrevistado, información sobre la organización y el vínculo con la comunidad —tareas, recursos y estrategias relacionadas con el acceso a la vivienda—, vínculos con otros actores, emociones vinculadas a la implementación de intervenciones de acceso a la vivienda —cómo les parece que sienten las personas que vienen a la organización, qué siente al intervenir en los barrios—. Dentro de esta última dimensión se realizaban descripciones sobre los barrios donde las organizaciones intervenían, tanto en asentamientos como en villas de La Matanza. En algunos casos, las personas que integraban estas OSC también habitaban esos territorios, en otros los transitaban al llevar a cabo diferentes actividades que les permitían tener conocimientos sobre esos barrios en tanto actores externos a ellos.

En otros trabajos se abordó el rol de las OSC en el entramado de actores que se conforma en torno a la problemática habitacional (Bareiro Gardenal, 2023a) y también sus prácticas y emociones (Bareiro Gardenal, 2023b; Faracce Macia y Bareiro Gardenal, 2025). Asimismo, se realizó una distinción entre aquellas organizaciones internas a los barrios (su nacimiento y permanencia se vincula al mismo territorio en donde realizan sus actividades y sus miembros viven allí) y externas a los barrios (tienen su sede en otro lugar diferente al territorio donde realizan sus intervenciones y sus miembros no viven en dónde se interviene). Tomamos esta distinción en este trabajo para señalar que algunas de las personas entrevistadas habitan las urbanizaciones

informales que van a describir y otras las “transitan” de modo que sus condiciones de vida son diferentes. Sin embargo, lo que nos interesa analizar es como, desde diferentes miradas, se describen a las urbanizaciones informales de La Matanza a partir de las narrativas de estos dos grupos. Por tanto, se realizó una matriz codificando estas entrevistas respecto a sus descripciones sobre los asentamientos informales de La Matanza en general y también según cordón atendiendo a la OSC y si la persona informante habitaba en el barrio o no.

Sumado a esto, se descargó una base de datos del Registro Nacional de Barrios Populares actualizado al 2023 que cuenta con las siguientes variables: ID RENABAP, nombre del barrio, cantidad de familias que viven en el barrio, año de creación del barrio, década de creación del barrio, tipología barrial (asentamiento, villa, conjunto habitacional degradado), situación dominial, situación predominante sobre la conexión a la energía eléctrica, situación predominante sobre la conexión a la red de agua, situación predominante sobre la conexión a la red de gas. La base original contaba con información sobre los municipios y departamentos de todas las provincias de Argentina, pero se filtró por aquellos que pertenecen a La Matanza, Buenos Aires.² Para complementar la información respecto a la localidades y poder profundizar sobre las diferencias en los cordones se agregó información del portal mapa.poblaciones.org³ en el cual se accede y visualiza diferentes mapas posibles de modificar según los indicadores elegidos, en este caso también se toman los datos provenientes del RENABAP (2023) para su elaboración.⁴

Urbanizaciones informales en La Matanza, entre homogeneidades y heterogeneidades

A continuación, presentamos algunos datos que nos permiten caracterizar a las urbanizaciones informales en el partido de La Matanza. Siguiendo

2 En esta base el total de barrio es de 158.

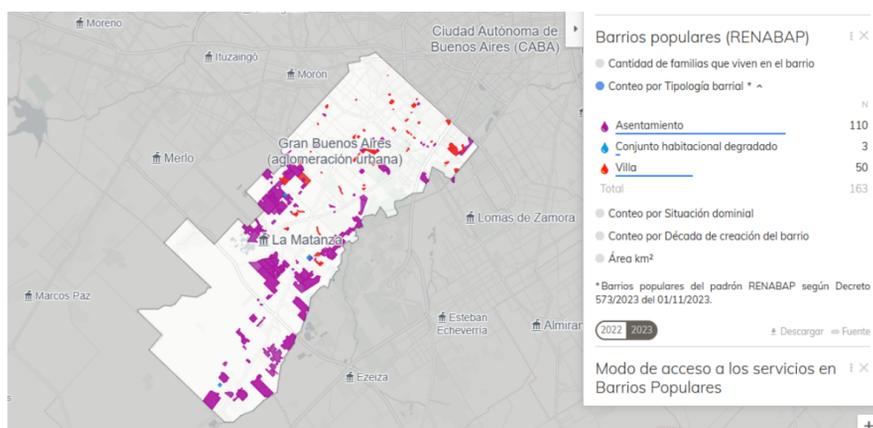
3 Georreferenciación y caracterización de Barrios Populares registrados oficialmente en el RENABAP. Villas y asentamientos con un mínimo de ocho familias agrupadas o contiguas, en donde más de la mitad de sus habitantes no cuenta con título de propiedad del suelo, ni acceso formal a al menos dos de los servicios básicos (agua corriente, energía eléctrica y/o red cloacal) (Fuente: <https://mapa.poblaciones.org/map/191801>)

4 En esta base el total de barrios es de 163.

los datos de Mapa Poblaciones en base con el RENABAP (2023) son 163 los barrios distribuidos dentro de las 16 localidades del distrito con un total de 65 132 familias que viven en ellos. Asimismo, el tipo de urbanización informal se distribuye de la siguiente manera, 50 se clasifican como villas, 110 como asentamientos y tres como conjunto habitacional degradado (mapa 1). Y teniendo en cuenta el mapa 2, un aspecto que se puede observar preliminarmente es que, en la zona del primer cordón, se distribuyen en su mayoría las villas (color rojo) mientras que en el segundo y tercero predominan los asentamientos (en violeta y celeste los tres denominados como “conjunto habitacional degradado”) dando cuenta de una distribución diferenciada respecto al tipo de urbanización, el cordón y la localidad.

Mapa 1

Tipo de urbanización informal en el partido de La Matanza



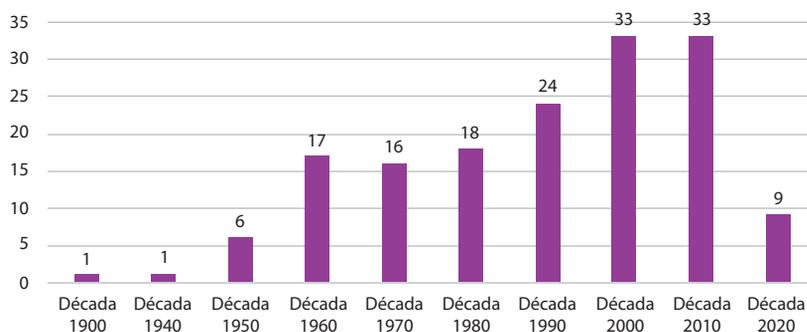
Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).⁵

5 <https://mapa.poblaciones.org/map/191801>

En otros trabajos (Bareiro Gardenal, 2023c) hemos abordado la problemática de las tomas de tierra y la creación de nuevos asentamientos informales en La Matanza en el marco de la pandemia por COVID-19 en los años 2020 y 2021. En ese contexto particular la emergencia sanitaria —junto a la alimentaria, la habitacional y otras— agravó la situación que ya se presentaba riesgosa y precaria sumando la dificultad de cumplir las consignas como “quédate en casa” y “lávate las manos con agua y jabón” entendiéndose que estos territorios carecen de servicios básicos o son ineficientes además de que otra característica que tienen es el hacinamiento. Por tanto, respecto a la fecha de creación del barrio, vemos que nueve fueron creados en la década del 2020 mientras que la mayoría (66) tienen fecha de creación entre la década de 2000 y la década de 2010. Asimismo, en la década de 1990 se crearon 24 barrios, en los 80 fueron 18, en los 70 se crearon 16, en los años 60 se crearon 17 y los restantes ocho entre 1900 y 1950 (gráfico 1).

Gráfico 1

Década de creación del barrio



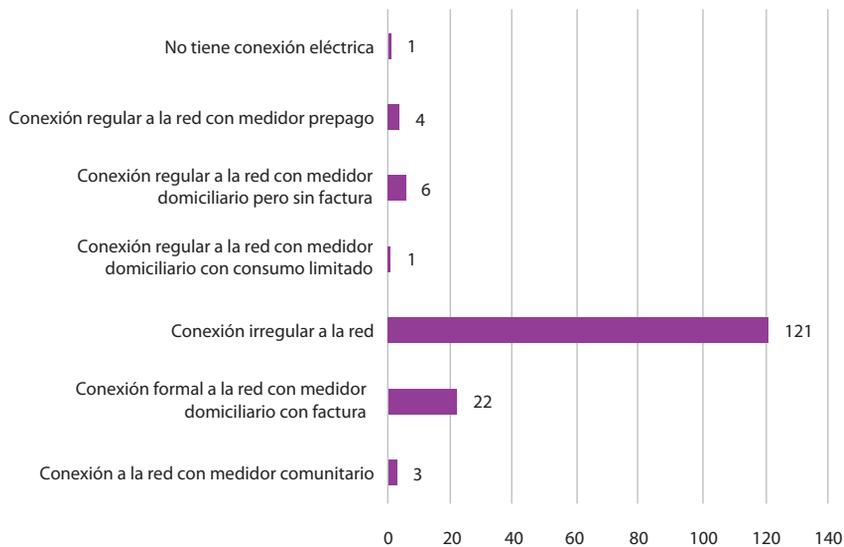
Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).

Dado que el acceso al suelo se da de manera informal y está vinculado a la pobreza de la población, la falta de empleo y/o la informalidad laboral, así como los bajos salarios (Clichevsky, 2012), estas tierras no están urbanizadas o, en caso de estarlo, presentan condiciones precarias (Alcalá, 2007). De esta manera en la estructura sobre la que se asientan quienes habitan estos territorios es predominante la conexión de servicios irregulares lo que presenta riesgos respecto a las condiciones de vida. En el gráfico 2 se observa que la

mayoría de los barrios (121) tiene una conexión irregular a la red eléctrica, uno no cuenta con conexión, y 22 tienen una conexión formal con medidor. De las conexiones consideradas ‘regulares’, seis corresponden a medidores domiciliarios sin factura, cuatro a medidores prepago, tres a medidores comunitarios y uno a un medidor domiciliario con consumo limitado.

Gráfico 2

Situación predominante sobre la conexión a la energía eléctrica

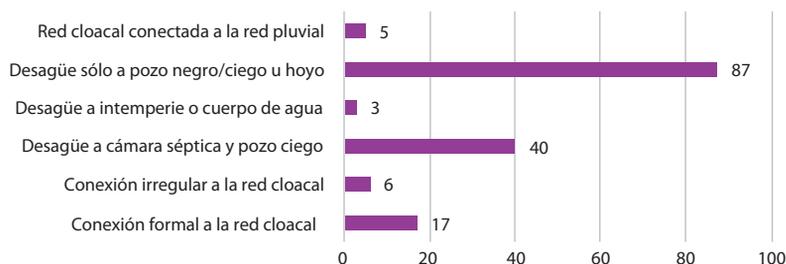


Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).

En relación con la red cloacal, observamos diferentes tipos de conexiones precarias y/o irregulares como sucede respecto a la red eléctrica. En general predomina el desagüe a pozo negro/ciego u hoyo (87) seguido por el desagüe a cámara séptica y pozo (40), también existen conexiones irregulares a la red cloacal (6) y conexiones formales (17). Son cinco barrios los que conectan la red cloacal a la red pluvial (es decir, la red que escurre las aguas de lluvia) y tres dejan sus desagües a intemperie o a un cuerpo de agua.

Gráfico 3

Situación predominante sobre la conexión a la red cloacal



Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).

Además de la conexión a la energía eléctrica y la red cloacal, el agua es un indicador que se vincula directamente con la salud de la población y como se observa en el gráfico 4, se accede en general de manera irregular (82 barrios) mientras que 35 tienen conexión formal con factura, tres lo hacen sin factura y los demás recurren a otras modalidades comunitarias (canilla dentro del barrio, bomba de agua de pozo comunitaria) y por fuera de barrio (acarreo de baldes/recipientes).

Gráfico 4

Situación predominante sobre la conexión a la red de agua



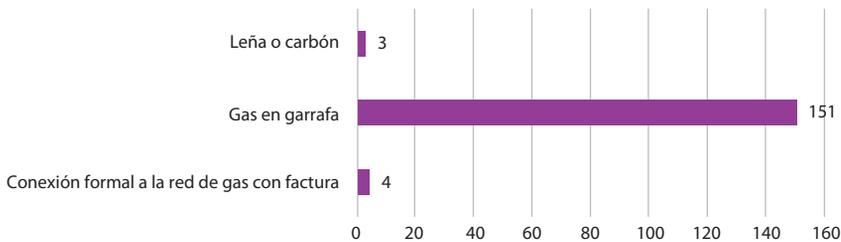
Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).

En el caso del gas este se consigue de forma predominante a partir de la compra de garrafas (gráfico 5). En este asunto, se tiene que tener en cuenta el precio elevado del gas envasado, la cantidad que se requiere comprar por

mes y los riesgos asociados a su uso.⁶ Solo cuatro barrios acceden a la red de gas con factura y tres utilizan leña o carbón.

Gráfico 5

Situación predominante sobre la conexión a la red de gas



Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).

Como se ha revisado en De Sena (2020), el acceso a los servicios básicos y otros indicadores de habitabilidad como el hacinamiento, así como el nivel socioeconómico, la educación, salud y el empleo, empeoran desde el primero al segundo y tercer cordón de La Matanza. En un índice que desarrolla la autora sobre las condiciones básicas de vida —que incluye las mencionadas variables— se identifica que en el primer cordón la mayoría (69,7 %) si posee condiciones básicas de vida, esto cambia en el segundo y en el tercero en donde la población es casi la mitad (47,8 y 44,1 % respectivamente). Respecto a las localidades en donde se ubican quienes no poseen las condiciones básicas, se destacan González Catán con el 30,4 %, Rafael Castillo con el 34,8 %, Ciudad Evita con el 13 %, Gregorio de Laferrere con el 4,3 %, Ramos Mejía con el 4,3 % y San Justo con el 4,3 %. Esto da cuenta de algunas heterogeneidades al interior del partido que vamos a profundizar a continuación.

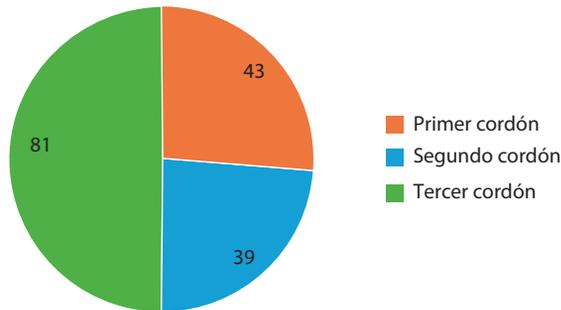
Como mencionamos anteriormente existen algunas particularidades en la caracterización de las urbanizaciones informales según el cordón y según la localidad. La mayoría de las urbanizaciones informales se encuentran en el tercer cordón con 81, le sigue el primer cordón con 43 y el segundo con 39 (gráfico 6). Si observamos lo que sucede según localidades, siguiendo el

6 Los precios de referencia al 2024 (en pesos argentinos) son: garrafa de 10 kg: \$10 500, garrafa de 12 kg: \$12 600, garrafa de 15 kg: \$15 750 (Resolución 216/2024) <https://bit.ly/40TnQ6n> Más información en: <https://bit.ly/40BelqX>

gráfico 7, vemos que González Catán y Virrey del Pino son las que nuclean la mayoría con 44 y 37 respectivamente y ambas forman parte del tercer cordón. Sin embargo, la localidad que lo sigue en cantidad es Rafael Castillo con 16 y esta es del segundo cordón. Continúan en orden San Justo (11), Gregorio de Laferrere (9), Isidro Casanova (8), La Tablada (7), Villa Celina (7), Ciudad Evita (6), Lomas del Mirador (5), Tapiales (5), Villa Luzuriaga (3), Ciudad Madero (3) y Aldo Bonzi (1).

Gráfico 6

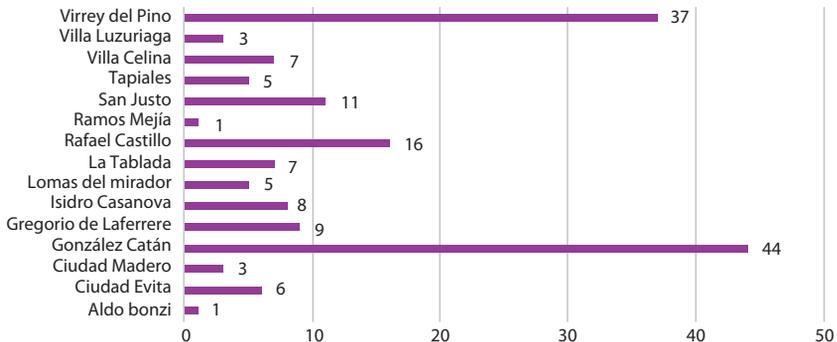
Urbanizaciones informales según cordón de La Matanza



Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).

Gráfico 7

Urbanizaciones informales según localidad



Nota. Registro Nacional de Barrios Populares (RANABAP, 2023).

En lo que sigue, nos enfocaremos en los datos cualitativos para establecer conexiones entre las sensibilidades que emergen en torno a la problemática habitacional vinculada a las distintas urbanizaciones informales de cada cordón de La Matanza. Vamos a retomar en cada caso la descripción que realizan los sujetos entrevistados sobre los siguientes aspectos: el origen del barrio, la infraestructura del barrio y el acceso a los servicios básicos.

Primer cordón

Las localidades que conforman el primer cordón se extienden, algunas de ellas, a lo largo de la Avenida General Paz, que es una de las primeras fronteras señaladas para dividir —material y simbólicamente— la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) con los partidos que conforman su área conurbana y pertenecen a la provincia de Buenos Aires, como es el caso de La Matanza. Su cercanía con CABA establece ciertas estructuras socio-históricas debido a que fueron los primeros territorios en comenzar a urbanizarse a medida que la trama urbana comienza a expandirse durante todo el siglo XX. Así también fueron los primeros lugares donde se reubicaron las villas de emergencia que se encontraban en la Capital Federal, en el marco de una política de erradicación que comienza a fines de los 60 y continúa durante los años 70 y 80 (Oszlak, 2017; Moreno, 2002).

Se destaca, en el siguiente fragmento de entrevista la noción de Núcleos Habitacionales Transitorios (NHT) que se construyeron en el marco de estos planes de erradicación. Específicamente en el período de 1968 a 1971 se erradicaron en total 83 villas con 35 691 personas en el período de 1968 a 1971, de las cuales 25 052 fueron alojadas en los NHT. Estos se transformaron en residencia permanente siendo viviendas que contaban con una alta precariedad de los materiales y sistemas constructivos (Yujnovsky, 1984). Algunos se ubicaron en el primer cordón de La Matanza:

Cuando llega la dictadura bueno toma una serie de medidas... eso sacar gente de la de la capital la mandaba para acá para La Matanza a los núcleos transitorios habitacionales como Puerta de Hierro, Palito... No sé si me olvidé de alguno... Los sacaban y los mandaban para acá con la promesa de que eran transitorios y fueron eternos. Hoy ya van más de 50 años por eso también nosotros decimos que es una deuda de nuestra democracia lo de la tierra y la vivienda porque no conseguimos en democracia darle una solución al gran

déficit habitacional que tiene la provincia de Buenos Aires y el país. (OSC1, varón, no-habitante de una urbanización informal)

Claro que no todas las villas de esta zona comenzaron como NHT sino que existen diferentes orígenes. Además de la Av. Gral. Paz, otra de las fronteras que delimita los espacios, es la Ruta Provincial N°4, coloquialmente llamada “Camino de Cintura” ya que atraviesa varios municipios del conurbano bonaerense y también divide algunas localidades del primer cordón con las del segundo cordón. Sobre esta ruta se ubican algunas de las villas presentes en la zona y también sobre la Av. Crovara, perpendicular a la primera.

Yo vivo en Aldo Bonzi, justo sobre Camino de Cintura, o sea, Ruta 4 ahí hay cuatro pasillos es como una T así. Nosotros ahora conocemos nuestros pasillos y como somos parte del territorio a través del relevamiento nacional de barrios populares. Nosotros no existíamos éramos un punto, o sea, no, no existíamos en el GPS, no existíamos en los mapas, no existíamos en ningún lado... figuraba campo. Nosotros éramos verde. Hoy yo sé que el pasillo en mi casa es así y es así, sé cuánta gente vive en cada uno de los pasillos. (OSC4, Varón, habitante de una villa del primer cordón)

En el fragmento anterior, aparecen algunas sensibilidades asociadas al reconocimiento por parte del Estado a partir de una política social que a su vez permite tener mayor conocimiento sobre el territorio en el que viven: los pasillos de la villa, sus pasillos. A continuación, se describen otras emociones vinculadas a la casa como lugar que estructura y organiza la vida cotidiana:

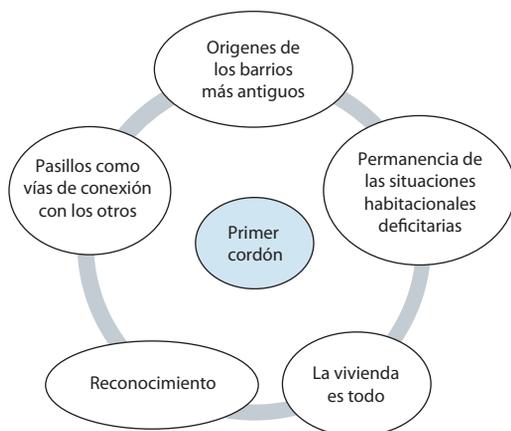
Yo como te decía, tengo una casa, chiquita, no tenemos gas porque no hay, no hay gas en las villas en general y muchos barrios formales tampoco, pero pude... tengo un termotanque eléctrico en casa, que lo conecto (...) cuando la haces vos... yo hice mi casa e hice la cosita a la cosita y ahora hay cosas que las quiero cambiar y voy viendo, junto plata... para mí la vivienda es no sé, es un montón, es todo, es... uno piensa también es desde donde pisa, desde dónde vive, desde dónde come, entonces la vivienda es parte nuestra... es nuestro hábitat. (OSC4, Varón, habitante de una villa del primer cordón)

A partir de esta aproximación cualitativa, podemos vincular algunas cuestiones estructurales características de esta zona y vinculadas entre sí: el origen histórico de las villas que se conformaron allí, el reconocimiento de estos territorios, pero aun así la ausencia de algunos servicios básicos, el reclamo

por la permanencia de la precariedad, del déficit habitacional y la noción de casa/vivienda como ordenador y de los pasillos de la villa como las vías de conexión con los otros (figura 1).

Figura 1

Sensibilidades asociadas a las urbanizaciones informales del primer cordón de La Matanza



Segundo cordón

Revisamos en los apartados anteriores que tanto en la zona del segundo cordón como del tercero se caracteriza por tener mayor cantidad de asentamientos informales y de tomas de tierras. Según Gusfield (2014), teniendo en cuenta que la política a finales de los 90 y a principios del nuevo siglo, en relación con los asentamientos informales comienza a cambiar de perspectiva pasando de la erradicación a la regulación, comienzan a densificarse y extenderse las urbanizaciones informales hacia las periferias. Se destaca en estos lugares las experiencias de autoconstrucción como espacios intersticiales que, si bien no subvierten el orden social naturalizado/naturalizante, su potencia radica en que ofrecen/construyen una oportunidad colectiva para pensar maneras alternativas de lo social donde la afectividad es un nodo central (Cervio, 2018).

Todos los vecinos que están acá vienen de tomas desde el (*año*) 86 imagínate... vivieron en asambleas ayudando a vecinos de los barrios que crearon después... ellos mismos se abastecieron, pusieron su propio medidor... compraron los medidores igual que las canillas ellos hicieron todo lo que es el agua imaginá todo lo que hicieron que después el municipio venga a querer llevarse lo que es tuyo es lo peor que pudieron hacer. Los vecinos siempre recuerdan que en el 2000 y algo era... los vecinos se armaron entre ellos para que... se plantaron ahí para que no le saquen el medidor grande que habían puesto ...

E. ¿y por qué se los querían sacar?

porque lo querían poner para otro barrio... pero como le dijeron nosotros lo pagamos que si ustedes se lo llevan perdemos nosotros. Y es la única fase que tenemos acá, el único medidor que hay dentro del barrio... (OSC6, mujer, habitante de un asentamiento del segundo cordón)

El fragmento anterior también se puede vincular con sensibilidades ligadas a ciertas tramas de confianza-desconfianza hacia un otro, los vecinos, el municipio. Cervio y De Sena (2017) señalaron que, desde hace tiempo, muchas de las interacciones que tienen lugar en las ciudades se vienen edificando en gran medida desde la desconfianza, es decir, apoyadas en la construcción del otro (anónimo, desconocido) como una amenaza o, al menos, como “poseedor/merecedor” de una confiabilidad acotada. Esto también se puede analizar en el siguiente fragmento ligado a la infraestructura del barrio:

En el barrio cuando llueve, nosotros no podemos salir... hemos llevado muchos reclamos al municipio y hasta el día de hoy tenemos respuesta. (...) quedamos varado acá, a la escuela no lo puedo llevar porque se inunda, no podés salir de urgencia al hospital, porque los remises no pasan, no tenemos colectivos, entonces no tenemos otra salida. (OSC6, mujer, habitante de un asentamiento del segundo cordón)

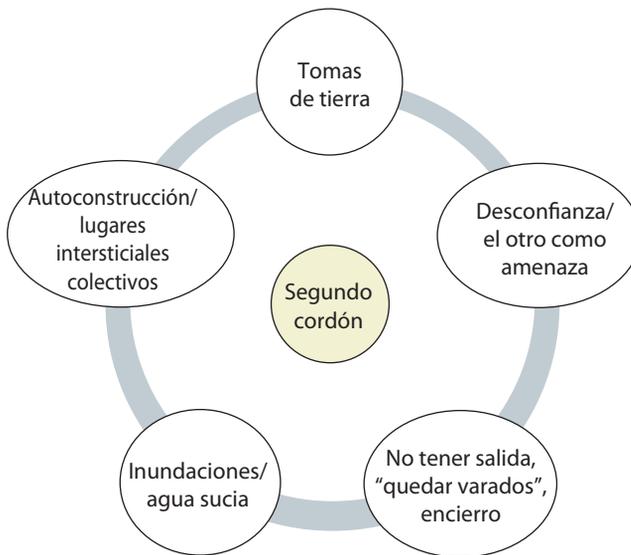
“Quedar varado” refiere a quedar detenido o estancado en el tiempo (RAE, 2024), en este sentido no es menor la vinculación entre el tiempo y el espacio y la organización de la vida en base con estos parámetros estructurales (Giddens, 2003). Los muros “mentales y de concreto” (Cervio, 2020) se hacen cada vez más evidentes en este habitar ligado a la carencia, a los “mundos del no” (Scribano y De Sena, 2016) en la infraestructura del barrio y en el acceso a un recurso esencial como es el agua:

Nosotros ahora no tenemos agua hasta la noche sale un poquito a la madrugada, después ya no sale más y en todo el día no tenemos agua y es eso, presenté, pero hasta el día de hoy no tenemos una respuesta a lo que es esa problemática del agua... y queda estancada, entonces después cuando viene el agua ya viene toda sucia. (OSC6, mujer, habitante de un asentamiento del segundo cordón)

De esta manera, las sensibilidades asociadas a las urbanizaciones informales del segundo cordón tienen conexiones con algunas cuestiones diferentes a las del primero como queda conformado en la figura 2.

Figura 2

Sensibilidades asociadas a las urbanizaciones informales del segundo cordón de La Matanza



Tercer cordón

En coincidencia con las urbanizaciones informales del segundo cordón, en esta zona también se ubica el inicio del barrio a partir de una toma, pero en este caso desde la década de 1990. Encontramos también prácticas socia-

les colectivas que se conformaron para conseguir correr los límites que se imponen ante los “mundos del no”. Estas prácticas activan la recuperación de la capacidad del hacer con otros y para otros en espacios próximos (Cervio, 2018).

Hace 30 años que vivo acá en el barrio. Les cuento que esto era una toma, era una toma o sea no había nada. Y... y bueno, con los mismos vecinos empezamos a ver la necesidad que teníamos, no teníamos colectivos, no teníamos iluminación, no teníamos calle, no teníamos vereda. Así que decidimos armar la junta vecinal. Eh... la junta vecinal empieza a trabajar a través del estatuto replanteando cual era la necesidad de nosotros y bueno, cambiar nuestra calidad de vida. Y a través de eso podemos lograr el asfalto, lo que es la iluminación, los proyectos de vereda, entre otras cosas. La iluminaria no solo acá en el barrio sino a donde nos llaman, nos avisan está el camión, tienen los recursos, los materiales y los vamos a, a acompañar. (OSC2, mujer, habitante de un asentamiento del tercer cordón)

Si bien existen algunas homogeneidades que vincula a la mayoría de las urbanizaciones informales como la conexión insegura/irregular a servicios básicos y que se repite en el tercer cordón, hay ciertas heterogeneidades en esta zona pertinentes de mencionar. La primera se relaciona con la lejanía del territorio:

Bueno particularmente en un barrio de Virrey del Pino que hasta le llaman el último cordón del conurbano porque es como realmente muy lejos, muy muy lejos y es de los más olvidados si se quiere, entonces ahí es donde sentimos siempre que había que estar más. (...) se juntaron firmas para reclamar por la luz en un barrio y ni te enteraste de nada y ahí es donde bueno se trabaja con esa frustración del barrio. (OSC3, varón, no-habitante de una urbanización informal)

Las sensibilidades ligadas a lo “lejano” tiene una implicación tanto espacial como temporal. Es lejos un punto (a) en relación con otro/s punto/s (b, c, d, e, f, etc.) y ese movimiento de un lado a otro conlleva mayores energías corporales, mentales, emocionales. Scribano (2010) describe al capitalismo como una gran máquina depredatoria de energías que consiste en la apropiación de toda forma de energía, involucrando la desposesión de los bienes comunes (relacionados a lo ambiental) como el agua, el aire y la tierra, así como también las energías corporales. Este proceso depredatorio “no consiste

en la sola enajenación de bienes, recursos y energías, sino en la destrucción y la muerte” (Scribano y De Sena, 2013, p. 211).

Esto último, nos da pie otra diferencia que —por el momento— se pudo captar en las descripciones realizadas sobre el tercer cordón, las catástrofes inminentes consecuencia de ocupar lugares que implican riesgos al asentarse sobre ellos —humedales, arroyos, tosqueras— y/o que están ambientalmente degradados —basurales, tierras contaminadas, fumigadas—.

Hubo una inundación muy importante en varios barrios de La Matanza en octubre del 2019 y en el Nicole (*asentamiento ubicado en Virrey del Pino*) fue tremendo porque lo que tiene el barrio es que fue creciendo de tal manera que hoy por hoy está el arroyo Morales en la parte del fondo y hoy por hoy hay viviendas que ocupan como el camino del sirga la parte que no se debería ocupar porque si crece el arroyo se inunda y bueno, está ocupada y muchas de esas viviendas se inundaron y perdieron todo. (OSC5, mujer, no-habitante de una urbanización informal)

En este sentido, se suma un factor más a las sensibilidades asociadas a estas urbanizaciones informales. La cercanía con la contaminación y el potencial de muerte (figura 3).

Acompañamos el tema de contaminación de *-nombre de empresa-*, hemos tenido varias reuniones en La Plata varias reuniones.... con OPDS ... la última reunión fue justo prepandemia con los abogados de *-nombre de empresa-*, porque ellos dicen que no contaminan, pero la mayoría de la gente allá ha muerto de cáncer, o sea que hay contaminación.

E: ¿y hay barrios ahí alrededor?

Hay un barrio que es previo a la instalación de la empresa. ¿Viste? Y ahora hay contaminación por glifosato en el fondo del (*barrio*) Nicole también porque hay... hay varias hectáreas grandes con siembra de soja y están fumigando con glifosato. Así que eso también es un problema bastante jorobado. (OSC1, varón, no-habitante de una urbanización informal)

Figura 3
Sensibilidades asociadas a las urbanizaciones informales del tercer cordón de La Matanza



Conclusiones

Este artículo tuvo como objetivo describir y analizar las urbanizaciones informales de La Matanza distinguiendo las características que presentan en cada zona o cordón en la que se segmenta este territorio. De esta manera, se observaron tanto desde los datos cualitativos como cuantitativos, homogeneidades (infraestructura deficitaria de los barrios, irregularidad en los servicios y en el dominio de la tierra) y heterogeneidades (origen de los barrios, diferencias entre villas/asentamientos, problemáticas ligadas a lo ambiental como la contaminación, las inundaciones, territorios degradados).

Otro de los objetivos fue vincular a las urbanizaciones informales de cada cordón a algunas sensibilidades en tanto prácticas cognitivo-afectivas que, organizan la vida cotidiana, ordenan preferencias y valores, establecen parámetros para la gestión del tiempo/espacio (Scribano y De Sena, 2019). El habitar (sensu Lefebvre) en estos territorios donde predomina la vulnerabilidad, lo irregular, la carencia y el riesgo, se vuelve cada vez más difícil

a medida que se suman otros “muros” que establecen ritmos temporales y espaciales coagulados, es decir cada vez más densos y pesados de sostener.

Las villas del primer cordón se pudieron asociar con la permanencia de las situaciones habitacionales deficitarias como “un siempre sí” (Scribano, 2010) pero al mismo tiempo hay una trama relacionada a “reconocer” que existen (los pasillos de las villas, las viviendas, el déficit habitacional). En cambio, en los asentamientos informales del segundo y tercer cordón, hay algo relacionado al olvido, a la lejanía, a “quedar varados”, a la falta de respuesta. Estas sensibilidades tienen una trama que se anuda alrededor de espacios intersticiales que permiten prácticas colectivas (juntas vecinales, asambleas, autoconstrucción, autogestión de los recursos) pero también de la inseguridad, la amenaza y la desconfianza hacia otros actores sociales (Estado, empresas, organizaciones, otros vecinos).

Quedan aún muchos espacios para seguir explorando en relación con estos territorios, sus emociones y sensibilidades. En términos de Lindón (2009) las transversalidades e intersecciones analíticas entre el cuerpo, las emociones, la ciudad y la espacialidad desde las perspectivas de los habitantes resultan en un mecanismo potente para comprender los procesos sociales. En futuros trabajos, se espera poder seguir abordando desde lo cualitativo, las perspectivas del sujeto habitante, con su corporeidad y emocionalidad en relación con la problemática habitacional de La Matanza.

Referencias bibliográficas

- Alcalá, L. (2007). Dimensiones urbanas del problema habitacional. El caso de la ciudad de Resistencia, Argentina. *Revista INVI*, 22(59). <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2007.62133>
- Bareiro Gardenal, F. (2023a). Entramado de actores en la problemática habitacional: Estado, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad del municipio de La Matanza. *Hábitat Y Sociedad*, 16(16), 267–285. <https://doi.org/10.12795/HabitatY Sociedad.2023.i16.11>
- Bareiro Gardenal, F. (2023b) Emociones en organizaciones de la sociedad civil dedicadas al acceso a la vivienda en La Matanza. *Revista Politikón*, 6(1), 30-49.
- Bareiro Gardenal, F. (2023c). La informalidad en el acceso a la vivienda en contexto de pandemia: tomas de tierras en La Matanza en 2020-2021. En De Sena, A. (dir.), *La cuestión social en el partido de La Matanza transitando el*

- segundo año de pandemia* (pp. 114-149). Universidad Nacional de La Matanza. <https://bit.ly/3EGOwyE>
- Brizuela, F. y Campana, M. (2020). Entre la integración subordinada y la relegación social-urbana. *Ciudadanías. Revista de Políticas Sociales Urbanas* (4), 335-375. <https://bit.ly/3CwXGgf>
- Campos-Knothe, K. (2025). Amenazas cotidianas en la experiencia de mujeres que habitan en asentamientos informales de Copiapó, Chile. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres REDER*, 9(1), 163-177. <https://doi.org/10.55467/reder.v9i1.184>
- Cervio, A. L. (2018). Hacer y estar en “minga”: esfuerzos y afectos en experiencias de autoconstrucción de viviendas por ayuda mutua. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad. Programa de Estudios de Acción Colectiva y Conflicto Social; *Boletín Onteaiken*, (25) 1-14. <https://bit.ly/3E9bBeL>
- Cervio, A. (2020). Habitar en la socio-segregación: una exploración sociológica desde los olores. En De Sena, A. y Herrera, J. M. (comp.), *Sensibilidades, subjetividades y pobreza en América Latina* (pp.137-158). Grupo de Trabajo de Sensibilidades, Subjetividades y Pobreza, CLACSO.
- Cervio A. y De Sena, A. (2017) Desconfianza y programas sociales en contextos urbanos: Algunas “escenas” en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En Camarena Luhrs (coord.), *Vida y vivencia en las ciudades de hoy* (pp. 95-132). Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Clichevsky, N. (2012). Acceso a la tierra urbana y políticas de suelo en el Buenos Aires metropolitano: apuntes para la reflexión. *Revista Iberoamericana de Urbanismo*, (8), 59-72. <https://bit.ly/4azDHdv>
- Cravino, M. C. (2018). Evolución cuantitativa y transformaciones cualitativas de los asentamientos populares del Área Metropolitana de Buenos Aires (1980-2015). En M. C. Cravino, *La Ciudad (re)negada. Aproximaciones al estudio de asentamientos populares en nueve ciudades argentinas* (pp. 67-102). Ediciones UNGS.
- De Sena, A. (2015). *Caminos cualitativos: aportes para la investigación en Ciencias Sociales*. CICCUS.
- De Sena, A. (2019). Dossier Trabajo. Principales rasgos de la “cuestión social” al comienzo del siglo XXI. La Matanza 2017-2018. *Boletín Síntesis Clave*, 144. <https://bit.ly/3PV1z1K>

- De Sena, A. (2020) Condiciones de vida en la matanza: educación, hábitat y Nivel socioeconómico. En De Sena, A. (dir.), *Aproximaciones a la cuestión social en La Matanza: algunas dimensiones para su análisis* (pp. 37-112). Universidad Nacional de La Matanza.
- De Sena, A. y Bareiro Gardenal, F. (2019) Sobre habitabilidad en el partido de La Matanza. *Boletín Síntesis Clave* N° 145.
- Di Virgilio, M. M. y Serrati, P. S. (2019). Déficit habitacional, 2010. <https://bit.ly/3Q1J5MN>
- Faracce Macia, C., y Bareiro Gardenal, F. (2025). Prácticas y emociones en la gestión de organizaciones de la sociedad civil en La Matanza, Argentina (2020-2022). *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 104, 92-112. <https://bit.ly/3D8rccq>
- Fernández Wagner, R. (2015). El sistema de la vivienda pública en Argentina. Revisión desde la perspectiva de los regímenes de vivienda. En Barreto, M. y Lentini, M. (comp.), *Hacia una política integral del hábitat* (pp. 29-96). Editorial Café de las Ciudades.
- Garnier, J. P. (2015). La invisibilización urbana de las clases populares. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (130), 29-45. <https://bit.ly/4gi2HY2>
- Giddens, A. (2003). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu.
- Harvey, D. (1977). *Urbanismo y desigualdad social*. Siglo XXI Editores.
- Herzer, H., Di Virgilio, M. M., Rodríguez, M. C. y Redondo, A. (2008). ¿Informalidad o informalidades? Hábitat popular e informalidades urbanas en áreas urbanas consolidadas. *Pampa Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, 4(4), 85-112. <https://bit.ly/3WDqMBu>
- Kovacic, Z. (2022). Governing informality through representation: Examples from slum policies in Brazil and South Africa. *Cities*, 125, 102122. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.07.00>
- Lindón, A. (2009). La construcción socioespacial de la ciudad: el sujeto cuerpo y el sujeto sentimiento. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*, (1), 06-20. <https://bit.ly/42x20Xk>
- Lefebvre, H. (2017). *El derecho a la ciudad*. Capitán Swing.
- Moreno, J. L. (2002). La caída del Estado de Bienestar. Dictadura y reconstrucción democrática. En Elba Luna y Elida Cecconi (coords.), *De las cofradías a las organizaciones de la sociedad civil. Historia de la iniciativa asociativa en Argentina 1776-1990* (pp. 277-336). Edilab Editora.
- Oszlak, O. (2017). *Merecer la ciudad: los pobres y el derecho al espacio urbano* (Segunda ampliada ed.). EDUNTREF.

- PELM. (2005). La Matanza, identidad y futuro. Documento nº1 del Plan Estratégico de La Matanza. MIMEO.
- Registros Nacional de Barrios Populares RENABAP. (2023). <https://bit.ly/3PWn15i>
- Rodríguez, M. C., Rodríguez, M. F. y Zapata, M. C. (2018). Mercantilización y expansión de la inquilinización informal en villas de Buenos Aires, Argentina. *Revista INVI*, 33(93), 125-150. <https://bit.ly/3Edcm4x>
- Scribano, A. (2009). A modo de epílogo. ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? En Figari, C. y Scribano, A. (comp.), *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica* (pp. 141-151). CICCUS- CLACSO.
- Scribano, A. (2010). Las sensibilidades prohibidas: el epílogo de un libro sobre la transformación social. En Scribano, A. y Lisdero, P., *Sensibilidades en juego: miradas múltiples desde los estudios sociales de los cuerpos y las emociones* (pp. 246-257). Estudios Sociológicos Editora.
- Scribano, A. y De Sena, A. (2013). Los planes de asistencia social en Buenos Aires: una mirada desde las políticas de los cuerpos y las emociones. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (59), 1-25. <https://bit.ly/4hdW2PO>
- Scribano, A. y De Sena, A. (2016). La Argentina desalojada: un camino para el recuerdo de las represiones silenciadas (2008-2012). En Aguiluz Ibargüen, M. (coord.). *Visibilidades de la violencia en Latinoamérica: la repetición, los registros y los marcos* (pp. 207-237). Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.
- Scribano, A. y De Sena, A. (2019). Los programas sociales como mecanismos de ‘represión desapercibida’ en Argentina (2007-2019). Un análisis desde las políticas de las sensibilidades. *Polis Revista Latinoamericana*, 53, 27-45. <http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2019-N53-1383>
- United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat). (2022). *World Cities Report 2022*. <https://bit.ly/42t68Yx>
- Yujnovsky, O. (1984). *Claves políticas del problema habitacional argentino: 1955 1981*. Grupo Editor Latinoamericano.

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autor	Contribuciones
Florencia Bareiro Gardenal	Roles: conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, recursos, curaduría de datos, escritura-borrador original, escritura-revisión y edición, visualización, supervisión, administración del proyecto, adquisición de fondos.

MISCELÁNEA

MISCELLANEOUS

Clasificación generacional y competencias digitales en la comunicación profesional: un análisis desde el enfoque tecnológico

*Generational classification and digital competencies
in professional communication: an analysis
from the technological approach*

Mónica Herrera-Solórzano

mherrera@utpl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5319-3243>

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

<https://ror.org/04dvbth24>

Ángel Hernando Gómez

angel.hernando@dpsi.uhu.es

<https://orcid.org/0000-0002-6414-5415>

Universidad de Huelva, España

<https://ror.org/03a1kt624>

Isidro Marín-Gutiérrez

isidromarin@uma.es

<https://orcid.org/0000-0002-6858-0983>

Universidad de Málaga, España

<https://ror.org/036b2ww28>

Recibido: 15/09/2024 **Revisado:** 28/10/2024 **Aceptado:** 12/11/2024 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Herrera-Solórzano, M., Hernando Gómez, A. y Marín-Gutiérrez, I. (2025). Clasificación generacional y competencias digitales en la comunicación profesional: un análisis desde el enfoque tecnológico. *Universitas XXI*, 42, pp. 143-165. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.06>

Resumen

La competencia digital, entendida como la capacidad de utilizar tecnologías de información y comunicación (TIC) para la interacción efectiva, es esencial en el contexto profesional contemporáneo. Este estudio examina la relación entre la edad y las competencias digitales de diferentes generaciones, con énfasis en áreas clave como comunicación, colaboración y creación de contenido digital. Basado en el Marco Común del Instituto Nacional de Tecnología Educativa y Formación del Profesorado (INTEF), la investigación se llevó a cabo en un entorno ecuatoriano y adopta un enfoque cuantitativo. Se recolectaron y analizaron datos de 193 profesionales, que destaca la influencia generacional en la adopción de herramientas tecnológicas para la comunicación efectiva. Los resultados indican que, si bien la edad no es un factor determinante en las habilidades digitales generales, existen diferencias generacionales significativas en la creación de contenido y la interacción digital. Este estudio subraya la importancia de la formación continua en habilidades tecnológicas, especialmente en áreas relacionadas con la comunicación y colaboración profesional.

Palabras clave

Competencia digital, taxonomía, generaciones, formación, tecnología, nivel de conocimientos, Ecuador, educación.

Abstract

Digital competence, understood as the ability to use information and communication technologies (ICT) for effective interaction, is essential in the contemporary professional context. This study examines the relationship between age and digital competencies across different generations, emphasizing key areas such as communication, collaboration, and digital content creation. Based on the Common Framework of the National Institute of Educational Technology and Teacher Training (INTEF), the research was conducted in an Ecuadorian setting and adopts a quantitative approach. Data were collected and analyzed from 193 professionals, highlighting the generational influence on the adoption of technological tools for effective communication. The results indicate that, although age is not a determining factor in general digital skills, significant generational differences exist in content creation and digital interaction. This study underscores the importance of continuous training in technological skills, particularly in areas related to communication and professional collaboration.

Keywords

Digital competence, taxonomy, generations, training, technology, level of knowledge, Ecuador, education.

Introducción

La competencia digital se ha convertido en una habilidad tanto para los estudiantes como para los docentes, quienes deben adquirir conocimientos digitales para adaptarse a las demandas de la sociedad y proporcionar una educación de calidad (Orakova *et al.*, 2024). Álvarez-Flores *et al.* (2017)

afirman que las TIC ayudan a los modelos tradicionales a ser más flexibles y participativos. Esto implica saber utilizar herramientas digitales e integrarlas en la enseñanza y en entornos virtuales que fomenten un aprendizaje colaborativo. El estudio se enfoca en examinar la relación entre la edad, en términos de generaciones, y el nivel de competencia digital en cinco áreas establecidas por el INTEF. Se aplicó un cuestionario a 193 profesores de bachillerato en diversas instituciones educativas lojanas en Ecuador. El objetivo es comprender cómo la edad de los docentes puede influir en su capacidad para desarrollar competencias digitales en un entorno educativo cada vez más digitalizado.

Importancia de la competencia digital en la educación

La integración de la Competencia Digital (CD) en la formación docente es esencial para adaptarse a los roles profesionales en la era digital (Tejada-Fernández y Pozos-Pérez, 2018). La Competencia Digital Docente (CDD) es crucial tanto en el ámbito profesional como en la vida cotidiana. A lo largo de este estudio, usaremos ‘CD’ para hacer referencia a la Competencia Digital, y ‘CDD’ para la Competencia Digital Docente. Álvarez-Flores *et al.* (2017) mencionan la iniciativa e-Skills, que busca concienciar sobre el uso seguro de la tecnología, promoviendo el interés en las disciplinas tecnológicas y ofreciendo oportunidades de capacitación en TIC para la reinserción laboral de personas desempleadas.

Padilla *et al.* (2019) subrayan su importancia en el sistema educativo y la necesidad de una integración efectiva de las TIC en el aula. Hace referencia al Marco Común de Competencia Digital Docente (MCCDD) y destaca que existe un nivel bajo de CD entre los docentes evaluados. Se identifica un interés por parte de los docentes en recibir capacitación para mejorar sus habilidades en el uso de las TIC. El MCCDD establece tres niveles en cada CD: básico, intermedio y avanzado (INTEF, 2022), lo que proporciona un marco de referencia para la formación y evaluación de los docentes en este campo.

Garzón Artacho *et al.* (2020) enfatizan que la CDD es fundamental en el aprendizaje continuo y destacan que abordar el déficit de profesores en diversas dimensiones digitales es un desafío educativo actual. Su estudio revela una correlación directa entre la formación previa en TIC y las dimensiones de comunicación, colaboración y creación de contenido, indicando que los docentes con una formación más sólida en TIC tienden a mostrar habilida-

des superiores en estas áreas. Señalan que persiste una brecha en la creación de contenido digital, subrayando la necesidad de reforzar la capacitación en este aspecto y abordar las deficiencias en diversas dimensiones digitales. Se resalta la urgencia de mejorar la CD digital de los docentes a través de la formación y la capacitación efectiva en el uso de las TIC.

El estudio de Marín-Suelves *et al.* (2019) se enfoca en trabajar la CD de profesores de posgrado de manera transversal durante un año académico. Se observó un incremento en la percepción de los participantes. Esto resalta la relevancia de integrar la CD en la formación docente, la capacitación en habilidades digitales tiene un impacto positivo en su desarrollo profesional. El enfoque de Domingo-Coscolla *et al.* (2020) evidencia la necesidad de priorizar su desarrollo y reconocen que las tecnologías digitales están adquiriendo cada vez más relevancia en la práctica educativa. García-Ruiz *et al.* (2023) afirman que la Competencia Digital Docente (CDD) es clave entre los docentes y garantía de éxito en la calidad docente.

Factores sociodemográficos y competencia digital

Estos factores desempeñan un papel crucial en la determinación de la CD ya que abarca una amplia gama de habilidades, como las competencias en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), competencias pedagógicas para la integración de las TIC, conocimientos del plan de estudios y la evaluación, las TIC en la política educativa y el liderazgo, desarrollo profesional, ciudadanía digital, aprendizaje permanente (UNESCO, 2019). Factores como la edad, el sexo, años de experiencia, formación académica, acceso a la tecnología, entre otros, pueden influir en el logro de CD de las personas. Asang Mañay (2018) encontró en su estudio una relación inversa entre la edad y las CD entre los docentes, lo que indica que los profesores mayores tienden a tener niveles más bajos de competencia digital. Otro estudio revela que “los docentes de mayor edad no han recibido formación específica en tecnologías digitales (TD) en su formación inicial” (García i Grau *et al.*, 2022, p. 48). La formación académica juega un papel importante, ya que los docentes que han recibido una educación que enfatiza el uso de las tecnologías digitales en la enseñanza tienen más probabilidades de poseer una CD más avanzada. Padilla-Escobedo y Ayala Jiménez (2021) mencionan que un alto porcentaje de docentes, respaldado por su sólida formación profesional, considera esta competencia como muy importante en el desarro-

llo de sus asignaturas. González-Sanmamed *et al.* (2020) hacen referencia al hecho de que el campo de estudio al que pertenece un profesor universitario tiene un impacto significativo en su uso de las herramientas tecnológicas para el desarrollo profesional en el marco de las Ecologías del Aprendizaje.

Los docentes con mayor experiencia pueden tener más oportunidades de integrar las tecnologías digitales en su práctica docente y adquirir habilidades a lo largo del tiempo (UNESCO, 2020). El acceso a recursos tecnológicos, puede facilitar el desarrollo de la CDD, ya que les brinda la oportunidad de explorar, practicar y experimentar con diferentes herramientas y recursos digitales. Martín Fernández *et al.* (2022) afirman que las herramientas de la Web 2.0 han simplificado el acceso a recursos educativos de alta calidad en el entorno educativo, permitiendo la selección, organización, integración y conexiones de aquellos que mejor se ajusten a la práctica docente promoviendo la creación de conocimiento de manera colaborativa. Es importante impulsar políticas que incrementen el acceso a Internet y a los equipos multimedia en las instituciones educativas (Flores Cueto *et al.*, 2020).

Los profesores que tienen acceso a las tecnologías digitales y pueden utilizarlas con regularidad tienen más probabilidades de desarrollar habilidades y conocimientos necesarios para integrarlos de manera efectiva en su práctica docente. Los profesores que carecen de acceso a las tecnologías digitales pueden tener dificultades para desarrollar la competencia digital. Pero Padilla-Escobedo y Ayala Jiménez (2021) resaltan que el mero uso de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje es insuficiente para promover cambios en la educación formal. La brecha digital de género en la formación inicial de los futuros maestros en el contexto educativo también marca diferencias significativas en las áreas de comunicación y colaboración, creación de contenido digital y resolución de problemas, en las que los varones obtuvieron puntuaciones más altas que las mujeres (Fernández-Sánchez y Silva-Quiroz, 2022). Esta brecha digital está vinculada a las dificultades de uso y acceso a la tecnología, que afectan tanto a individuos como a instituciones. Berrío Zapata *et al.* (2017) indican que el acceso a Internet se ha vuelto más común, aún persisten diferencias en el acceso y la utilización de Internet debido a condiciones socioeconómicas y culturales, lo que plantea desafíos adicionales en la lucha contra la exclusión digital.

Influencia de la taxonomía generacional en la competencia digital de los docentes

La CD es reconocida como un factor clave para la implementación de procesos de enseñanza y aprendizaje innovadores mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación en todos los niveles, edades y escenarios educativos (Mariscal-Vega *et al.*, 2021). Diferentes factores pueden influir en su desarrollo, uno de ellos es la edad de los docentes. Amaro-Agudo *et al.* (2020) nos recuerdan que las competencias nacieron en el mundo laboral y está relacionado con las destrezas de un trabajador en su labor diaria.

Para comprender mejor cómo la edad afecta la competencia digital docente se analizaron las actitudes hacia la tecnología de cada generación. El concepto de generación se utiliza para describir grupos de personas con características y comportamientos similares. A medida que las características de la vida cambian también lo hace el comportamiento. Esto puede generar un desfase generacional, donde las ideas no siempre coinciden con la realidad actual (García-Ayala, 2017).

En la tabla 1 se muestra una comparación entre las características de las cuatro generaciones respecto a su desarrollo tecnológico (Ricaurte y Ortega, 2013). Los años límites pueden variar, según los diferentes autores (Cataldi y Dominighini, 2015).

Tabla 1

Las generaciones y su evolución tecnológica

Generación	Baby Boomers (1946 - 1964)	X (1965-1980)	Y (1981-1995)	Z (1996 -->)
DESARROLLO TECNOLÓGICO	Teléfono de disco Radio, Cine, Discos de acetato, Cámara Polaroid, Primeras computadoras.	TV, Televisión por cable, VCR, PC, Atari, Celular, Walkman, TFT, ARPAnet, Advanced Research Projects Agency Network, Desarrollo de la Tecnología Ethernet (LAN)	Teléfono de teclas, Beeper, Nintendo, PlayStation CD, DVD, ordenador portátil, MTV, Nickelodeon, Discman, Mp3, WWW, Yahoo!, Hotmail, Internet, Windows, correo electrónico, chat, Web Cam, USB	Cámaras digitales, Televisión 3D, Google, Wikipedia, YouTube, Celulares, GPS, Web 2.0 y 3.0, Videochats, Redes sociales, PSP, Wii, IPod, iPhone, SMS, Tabletas, Gmail, Bluetooth, Wireless, Ruteadores inalámbricos

Nota. Se presenta una síntesis de la evolución tecnológica que perfila la diferenciación entre las cuatro generaciones. Adaptado de *Prácticas de la generación digital en México* (p. 17), por Ricaurte, 2013, Tecnológico de Monterrey. <https://bit.ly/3RRVYv8>

En la tabla 1 se reconoce que las experiencias y exposiciones a la tecnología varían según la generación: Los “Baby Boomers”, nacidos entre 1946 y 1964 (Angeles, 2016), han experimentado una transición gradual hacia la tecnología digital; en lo educativo “están apegados a la tradición y les resulta difícil romper los paradigmas que adquirieron hace muchos años, por ello el uso y manejo de las TIC se les dificulta y los jóvenes de las nuevas generaciones no logran empatía tecnológica con ellos” (García-Flores *et al.*, 2016, p. 136). Mientras que la “Generación X”, nacida entre 1965 y 1980, ha sido testigo de la expansión de las tecnologías digitales en su vida adulta. Harari *et al.* (2022) mencionan que, a pesar de ser más conservadora en cuanto a la educación muestra una disposición a trabajar desde casa. En el ámbito educativo esta generación hace uso de las TIC de manera frecuente, aunque una pequeña parte hace uso también de información impresa (García-Flores *et al.*, 2016, p.138).

De acuerdo con Delgado-Velesaca *et al.* (2020), en la actualidad, los sistemas educativos cuentan con profesores de diversas generaciones, siendo la mayoría de ellos pertenecientes a las generaciones Baby Boomers y Generación X. Estos grupos se caracterizaron por su exposición temprana a tecnologías rudimentarias en una época en la que el mundo estaba experimentando con tecnología básica que condujo a avances futuros. Respecto a las características educativas de los “Millennials” o “generación Y”, nacidos entre 1981 y 1996, Cadena Miranda *et al.* (2020), mencionan que han crecido inmersos en la tecnología y son considerados nativos digitales. García-Flores *et al.* (2016) destacan que esta generación está altamente conectada con las TIC y puede acceder rápidamente a información educativa a nivel local y global. Su capacidad para buscar información sobre un tema enseñado por un docente de la generación del Baby Boomer es tan rápida que el docente puede quedarse rezagado en la búsqueda de información. La “Generación Z”, los nacidos entre 1995-2012, han estado expuestos durante más tiempo a las TIC que ninguna otra generación anterior (Fernández Pérez, 2021), según Jiménez-Macías *et al.* (2020) esta generación usa la tecnología desde que nacieron y se desenvuelven en su vida diaria.

Al contrastar los estudios mencionados al inicio con las generaciones y sus características se podría comprender mejor el comportamiento de cada grupo en el contexto digital. Sin embargo, es importante considerar estos resultados desde un enfoque crítico ya que la competencia digital docente es un constructo complejo que abarca múltiples dimensiones y habilidades.

Las tecnologías digitales no solo ofrecen muchas oportunidades nuevas y presentan ciertos desafíos, sino que también se están volviendo esenciales para poder formar parte de manera relevante en la sociedad y economía del conocimiento en el siglo XXI (INTEF, 2022). Es necesario resaltar que el análisis basado únicamente en la edad puede ser insuficiente para comprender plenamente la influencia de los factores sociodemográficos en el nivel de competencia digital.

Materiales y método

La investigación que se presenta adopta un enfoque cuantitativo, no experimental, con un diseño transeccional (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Tiene como objetivo principal examinar la relación entre la edad y el nivel de competencia digital en docentes que imparten clases en el bachillerato de instituciones educativas fiscales, fiscomisionales y particulares de la ciudad de Loja, se valora el conocimiento en las cinco áreas competenciales definidas por el Marco Común de Competencia digital docente (INTEF, 2022). Se aplicaron diferentes recursos tecnológicos para facilitar y aportar en el proceso de investigación documental (Gregorio Rojas, 2023). Se desarrolló la investigación de campo, cuyo propósito fue recopilar y analizar datos numéricos, el proceso de localización, selección y evaluación de un instrumento es crucial para garantizar la calidad de los datos recopilados y la validez de los resultados del estudio (Creswell, 2012). Se utilizó una encuesta en línea para recopilar datos y se realizó un análisis estadístico descriptivo. Se llevó a cabo una investigación correlacional que incluyó un análisis de regresión para examinar la relación entre la competencia digital docente (básica, intermedia o avanzada) y variables sociodemográficas (sexo, edad, formación académica, años de experiencia, entre otras). Las variables sociodemográficas se consideraron como variables independientes y la competencia digital se evaluó como variable dependiente.

Población y muestra

La muestra de estudio es no probabilística o dirigida (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). En este estudio se partió de una población de 382 docentes que forman parte de 40 establecimientos educativos perte-

necientes a 17 zonas del sector urbano y rural de la provincia de Loja. Se seleccionó a docentes hombres y mujeres de distintas edades que imparten asignaturas en los niveles de básica superior y bachillerato general unificado de colegios fiscales, fiscomisionales y particulares en zonas urbanas y rurales de la ciudad de Loja. La muestra quedó conformada por 193 profesores, de los cuales 111 son mujeres y 82 varones, los rangos de edades que prevalecen son de 35 a 64 años. Se aseguró que la muestra fuera representativa con un Nivel de Confianza del 95 %. En la tabla 2 se detallan las características de los participantes.

Tabla 2
Perfil sociodemográfico de los profesores

Sexo	N	%
Masculino	82	42,5 %
Femenino	111	57,5 %
Taxonomía generacional	N	%
Millennials	39	20,2 %
Generación X	91	47,2 %
Baby Boomers	63	32,6 %

Nota. Elaboración propia con base a resultados del perfil sociodemográfico de los participantes.

Instrumento y procedimiento para la recogida de datos

La validación de contenido y juicio de expertos tuvo como referencia el resumen de estadísticos para el análisis de datos propuesto por Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008). Para la recogida de datos, se utilizó una encuesta en línea como técnica principal, utilizando un cuestionario elaborado con la herramienta ArcGis-Survey123 de la plataforma SmartLand de la Universidad Técnica Particular de Loja (<https://bit.ly/4fAojPO>), la encuesta fue enviada a través de correo electrónico; se aplicó a partir del 14 de septiembre y se extendió hasta el 10 de octubre de 2022 donde se observó el recuento total. Lo que indica una duración aproximada de dos meses para la recopilación de información.

La encuesta en línea se distribuyó utilizando un cuestionario diseñado específicamente para medir competencias digitales en docentes, basado en el Marco Común del Instituto Nacional de Tecnología Educativa y Formación

del Profesorado (INTEF) (Tourón *et al.*, 2018). Este cuestionario fue implementado a través de una herramienta en línea, permitiendo la participación remota de los encuestados. La adaptación se centró en ajustar las preguntas a las características sociodemográficas de los participantes, adaptando ítems como el nombre, sector y sostenimiento de la institución educativa, entre otros, al contexto ecuatoriano.

El proceso de validación del cuestionario se realizó con la contribución de seis docentes universitarios, participantes en programas y proyectos de investigación a nivel universitario y amplia trayectoria académica, su función fue evaluar los ítems construidos y determinar los criterios apropiados para conocer el nivel de competencia digital de los profesores de bachillerato. Se realizó este proceso utilizando una rúbrica previamente establecida que evaluó diez criterios, los cuales incluyeron la coherencia, claridad, el método, idoneidad, experiencia, casualidad, el orden, conveniencia o si es actual el cuestionario.

La escala utilizada para la valoración fue de 1 a 4, donde 1 significa “completamente en desacuerdo”, 2 “en desacuerdo”, 3 “de acuerdo” y 4 “completamente de acuerdo”. El puntaje mínimo que podía obtener el cuestionario era de 10 puntos, mientras que el puntaje máximo de 40 puntos. Según afirma Supo (2013), es importante que los profesionales expertos tengan una formación en múltiples disciplinas o estar relacionados con los campos de conocimiento de interés a fin de evitar que haya visiones parciales o juicios subjetivos sobre el tema de investigación. Luego de los ajustes realizados según juicios y valoraciones, el cuestionario quedó estructurado en dos secciones. La primera sección incluyó 12 preguntas para recabar datos de identificación personal y profesional de los participantes. La segunda sección consistió en preguntas diseñadas para evaluar el conocimiento de los docentes en las cinco áreas competenciales establecidas por el INTEF (2022). Se seleccionaron 35 preguntas que abordaron los aspectos más relevantes relacionados con la tecnología digital en la enseñanza.

Para determinar el nivel de competencia digital, se utilizó una escala Likert de cinco alternativas, que abarcaba desde “Ningún grado de conocimiento” hasta “Lo conozco totalmente”. Un proceso fundamental para la validación del instrumento consistió en evaluar la claridad y comprensión de las preguntas mediante juicio de expertos, lo que condujo a ajustes para mejorar su calidad. Se realizó una prueba piloto que involucró a 13 profesores seleccionados aleatoriamente; la confiabilidad fue medida con el coeficiente Alfa de Cronbach.

La gestión del cuestionario se realizó vía correo electrónico a una población inicial de 382 profesores siguiendo los lineamientos previamente acordados. Como resultado de esta fase, se obtuvo una muestra representativa de 193 docentes de bachillerato. Se consideró protocolos éticos para garantizar la privacidad y confidencialidad de los participantes, asegurando así un tratamiento responsable de la información recopilada.

Resultados

Validez del contenido y fiabilidad del instrumento

Los resultados indicaron que el 80 % de los expertos evaluaron los criterios del cuestionario como completamente de acuerdo, lo que indica alta validez del contenido. Para este proceso se aplicó como análisis estadístico el índice W de Kendall, obteniendo un valor de 0,544, con un Chi-cuadrado de 21,75 y un valor de significancia asintótica de 0,000. Esto sugiere que existe una concordancia moderada a sustancial entre las valoraciones dadas por los expertos, reforzando así la validez de la evaluación realizada. Los resultados arrojaron un alto coeficiente Alfa de Cronbach de 0.98, indicando una sólida consistencia interna.

Perfil sociodemográfico

Según se observa en la tabla 2, el 42,49 % de la muestra participante es de sexo masculino y el 57,51 % femenino. Este resultado está en línea con otras investigaciones a nivel mundial, nacional y local que han encontrado una presencia predominante de mujeres que laboran en educación. Con lo que respecta al rango de edad, la mayoría de los docentes pertenecen a la Generación X con un 47,15 %, seguido de los Baby Boomers con un 32,1 %, mientras que los Millennials representan el 20,21 %. La importancia de estos datos radica en la necesidad de considerar la diversidad generacional en la planificación de políticas educativas y en la implementación de estrategias pedagógicas adecuadas para cada grupo de edad. Se evidencia que el 30,6 % de profesores cuentan con más de 20 años de experiencia en la profesión, mientras que solo el 0,5 % tiene menos de un año en esta práctica educati-

va. La mayoría de los profesores, el 58 % laboran en instituciones educativas fiscales; el 33,2 % en fiscomisionales y el 8,8 % en establecimientos particulares. El área de conocimiento predominante es Matemática (23,3 %) y en menor representación Educación cultural y artística con solo el 3,1 %.

Taxonomía generacional y la competencia digital

Para determinar si los rangos de edad influyen en el nivel de CDD de las cinco áreas objeto de análisis, se aplica la prueba Chi-cuadrado, su valor p y las frecuencias que muestran los resultados respecto a las variables de interés. La hipótesis nula (H0) en este caso es que la edad no influye en el nivel de competencia digital docente, mientras que la hipótesis alternativa (H1) lo contrario, que la edad sí influye en el nivel de competencia digital docente.

Tabla 3

Rangos de edad y niveles obtenidos en el Área 1: Información y alfabetización informacional, pruebas de Chi-cuadrado y V de Cramer

Taxonomía generacional	Niveles obtenidos					Total	Chi-cuadrado de Pearson			V de Cramer	
	A2	B1	B2	C1	C2		Valor	gl	p	Valor	p
Millennials		7,7 %	25,6 %	38,5 %	28,2 %	100 %	20,851a	12	0,05	0,190	0,05
Generación X	2,2 %	3,3 %	33,0 %	25,3 %	36,3 %	100 %					
Baby Boomer		11,3 %	46,8 %	29,0 %	12,9 %	100 %					

La tabla 3 presenta los niveles obtenidos en el Área 1: “Información y alfabetización informacional”, divididos en cuatro rangos de edad. Esta Área 1 se centra en desarrollar competencias para buscar, evaluar, y utilizar información de manera efectiva. Los niveles de progreso son: Básico (A): Toma de conciencia sobre la existencia de recursos en línea, evaluación elemental basada en el autor y la procedencia de la información. Intermedio (B): Conocimiento de licencias de uso para reutilización y difusión de recursos, considerando aspectos legales y éticos. Y Avanzado (C): Evaluación crítica de fuentes, alineación con el currículo y discernimiento en las relaciones y comunidades en línea.

Se observa los resultados de las pruebas estadísticas para evaluar la asociación entre la edad de los docentes y los niveles competenciales (A2: Básico); (B1 y B2: Intermedio); (C1 y C2: Avanzado). El valor del Chi-cuadrado de Pearson es de 20.851 con 12 grados de libertad, y el valor p asociado es de 0.05. Dado que el valor p (0.05) es ligeramente mayor que el umbral comúnmente utilizado de 0.05, no rechazaríamos la hipótesis nula, lo que sugiere que la edad no influye significativamente en los niveles de competencia digital docente en esta área en particular.

El valor de Cramer V, que mide la fuerza de la relación, es de 0.190, indicando una relación moderada entre las variables. Esto sugiere que, aunque existe una relación entre la edad y los niveles de competencia digital, no es lo suficientemente fuerte como para considerarse significativa en la mayoría de los casos. Al observar las frecuencias por grupo de edad, se nota que, en todos los grupos, los niveles de competencia digital en Información y alfabetización informacional varían. Los Millennials muestran una diversidad de niveles, con una presencia significativa en el nivel C1. La Generación X presenta una competencia diversificada, con una presencia importante en los niveles B2 y C2. Los Baby Boomers también exhiben una variedad de niveles, aunque con una proporción significativa en niveles más bajos. La Generación Z, en su mayoría, tiene niveles de competencia en la parte baja. A partir de estos datos, se concluye que la edad no desempeña un papel significativo en la determinación de los niveles de competencia digital docente en el ámbito de Información y alfabetización informacional.

Tabla 4

Rangos de edad y niveles obtenidos en el Área 2:

Comunicación y colaboración, pruebas de Chi-cuadrado y V de Cramer

Taxonomía generacional	Niveles obtenidos					Total	Chi-cuadrado de Pearson			V de Cramer	
	A2	B1	B2	C1	C2		Valor	gl	p	Valor	p
Millennials		5,1 %	33,3 %	33,3 %	28,2 %	100 %	13,384 ^a	12	0,342	0,152	0,342
Generación X	1,1 %	9,9 %	34,1 %	25,3 %	29,7 %	100 %					
Baby Boomers	3,2 %	17,7 %	40,3 %	24,2 %	14,5 %	100 %					

La tabla 4 presenta la distribución porcentual de los diferentes niveles (A: Básico, B; intermedio y C: avanzado) obtenidos en el Área 2: “Comunicación y colaboración” en contraste con los diferentes rangos de taxonomía

generacional observados. Esta Área 2 incluye competencias digitales para interactuar y colaborar de manera efectiva en entornos educativos. Comprende la “Interacción digital”: El uso eficiente de plataformas y medios digitales. “Compartir información”: Difundir recursos educativos contextualizados para facilitar la comprensión. La “Participación ciudadana en línea”: Uso responsable de plataformas digitales para debates y aprendizaje colaborativo. Y la “Colaboración en línea”: Creación de comunidades y proyectos colaborativos que trascienden las barreras físicas.

La prueba de Chi-cuadrado compara la frecuencia observada en cada celda con la frecuencia esperada bajo la suposición de que no hay relación entre las variables (edad y nivel de competencia digital docente). Si el valor p resultante es mayor que 0.05, no rechazamos la hipótesis nula y concluiríamos que la edad no influye significativamente en el nivel de competencia digital docente.

El valor de Chi-cuadrado de Pearson es 13.384 y el valor p es 0.342. Dado que el valor p (0.342) es mayor que 0.05, no tenemos evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. En base a estos datos, podemos concluir que la edad no influye significativamente en el nivel de competencia digital docente del área en estudio, ya que no hay una diferencia estadísticamente significativa en los niveles de competencia digital entre los diferentes grupos de edad. Los valores de la V de Cramer obtenidos en este análisis son relativamente bajos, lo que indica una asociación nula que además son estadísticamente no significativas ($p > 0.05$). Con estos resultados no se puede afirmar que exista una relación significativa entre la edad y el nivel de competencia digital docente en este contexto.

Tabla 5

Rangos de edad y niveles obtenidos en el Área 3:

Creación de contenido digital, pruebas de Chi-cuadrado y V de Cramer

Taxonomía generacional	Niveles obtenidos					Total	Chi-cuadrado de Pearson			V de Cramer	
	A2	B1	B2	C1	C2		Valor	gl	p	Valor	p
Millennials	2,6 %	12,8 %	53,8 %	20,5 %	10,3 %	100,0 %	22,642 ^a	12	0,031	0,198	0,031
Generación X	5,5 %	25,3 %	26,4 %	24,2 %	18,7 %	100,0 %					
Baby Boomers	9,7 %	30,6 %	37,1 %	19,4 %	3,2 %	100,0 %					

Nota. Se resalta en color gris los valores de p que resultan menores que el umbral comúnmente utilizado de 0.05.

El análisis de la tabla 5 revela que la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, que compara las frecuencias observadas con las esperadas bajo la suposición de que no hay relación entre la edad y el nivel de competencia digital docente en el Área 3: “Creación de contenido digital”. El Área 3 se refiere a habilidades para producir, adaptar y mejorar contenido educativo. Son las “Herramientas digitales”: Uso de software para la edición de videos, presentaciones multimedia, y creación interactiva. El “Diseño pedagógico”: Integrar herramientas digitales con objetivos pedagógicos específicos. Y los “Derechos de autor”: Respeto a la propiedad intelectual y uso de licencias adecuadas para la creación y distribución de contenido.

La tabla 5 arrojó un valor de Chi-cuadrado de 22.642 con 12 grados de libertad y un valor p de 0.031. Dado que este valor p es menor que el umbral comúnmente utilizado de 0.05, rechazamos la hipótesis nula.

Los resultados revelan una relación moderada (V de Cramer = 0.198) entre la edad y la competencia digital docente. Los Millennials (21-34 años) muestran una alta competencia digital, con la mayoría en el nivel B2 (53,8 %). La Generación X (35-49 años) presenta una distribución más uniforme de niveles de competencia, siendo B1 (25,3 %) el más común. Los Baby Boomers (50-64 años) tienden a tener niveles más bajos de competencia, con la mayoría en B2 (37,1 %) y B1 (30,6 %). Estos hallazgos subrayan la influencia de la edad en la competencia digital docente y las diferencias generacionales en este aspecto.

Tabla 6

Rangos de edad y niveles obtenidos en el Área 4: Seguridad, pruebas de Chi-cuadrado y V de Cramer

Taxonomía generacional	Niveles obtenidos					Total	Chi-cuadrado de Pearson			V de Cramer	
	A2	B1	B2	C1	C2		Valor	gl	p	Valor	p
Millennials	2,6 %	12,8 %	43,6 %	23,1 %	17,9 %	100 %	13,733 ^a	12	0,318	0,154	0,318
Generación X	8,8 %	22,0 %	33,0 %	20,9 %	15,4 %	100 %					
Baby Boomers	8,1 %	27,4 %	41,9 %	17,7 %	4,8 %	100 %					

En la tabla 6, que examina la relación entre la edad y el nivel de competencia digital docente en el Área 4: “Seguridad”, revela resultados interesantes. El Área 4 está enfocada en la navegación segura y ética en entor-

nos digitales. Comprende la “Protección de datos”: Gestión de contraseñas, configuración de privacidad y prevención de amenazas como malware. La “Ciberseguridad”: Identificación de contenido engañoso y protección contra acoso digital. Y el “Uso responsable”: Administración del tiempo en línea, equilibrio entre actividades digitales y no digitales, y medidas para reducir el impacto ambiental.

El valor de Chi-cuadrado de Pearson, que compara las frecuencias observadas con las esperadas, arrojó un resultado de 13.733 con 12 grados de libertad, y el valor p asociado fue de 0.318. Dado que este valor p es mayor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05, no rechazaríamos la hipótesis nula, lo que sugiere que la edad no influye de manera significativa en los niveles de competencia digital docente en esta área de Seguridad. El valor de Cramer V, que mide la fuerza de la relación, es de 0.154, indicando una relación débil entre las variables.

Al observar las frecuencias por grupo de edad, se nota que, en todos los grupos, los niveles de competencia digital en Seguridad varían, con una presencia diversa en cada nivel. Los Millennials muestran competencia en niveles medios y altos, la Generación X tiene una competencia diversificada, los Baby Boomers exhiben competencia razonable en seguridad digital. A partir de estos datos, se concluye que la edad no desempeña un papel significativo en la determinación de los niveles de competencia digital docente en el ámbito de Seguridad, lo que nos muestra que esta competencia puede ser independiente de la generación y más relacionada con otros factores o capacitación específica.

Tabla 7

*Rangos de edad y niveles obtenidos en el Área 5:
resolución de problemas, pruebas de Chi-cuadrado y V de Cramer*

Taxonomía generacional	Niveles obtenidos					Total	Chi-cuadrado de Pearson			V de Cramer	
	A2	B1	B2	C1	C2		Valor	gl	p	Valor	p
	Millennials	2,6 %	10,3 %	35,9 %	28,2 %		23,1 %	100 %	17,719*	12	0,124
Generación X	7,7 %	16,5 %	33,0 %	22,0 %	20,9 %	100 %					
Baby Boomers	8,1 %	27,4 %	40,3 %	19,4 %	4,8 %	100 %					

En la tabla 7 se evalúa la relación entre la edad y el nivel de competencia digital docente en el Área 5: “Resolución de problemas”. Aborda la capacidad para identificar, analizar y resolver desafíos digitales. En esta Área 5 se encuentra la “Identificación y análisis”: Descomposición de problemas en componentes manejables y evaluación de soluciones. El “Uso de herramientas”: Selección de aplicaciones digitales pertinentes. Y la “Implementación y evaluación”: Diseñar estrategias efectivas y ajustar según los resultados obtenidos.

En la tabla 7 se observa que el valor del Chi-cuadrado es de 17.719 con 12 grados de libertad, y el valor p asociado es de 0.124. Al ser este valor p mayor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05, no se rechazaría la hipótesis nula, lo que sugiere que la edad no influye significativamente en los niveles de competencia digital docente en esta área de Resolución de problemas. El valor de Cramer V , que mide la fuerza de la relación, es de 0.175, lo que indica una relación de fuerza moderada entre las variables.

Al observar las frecuencias por grupo de edad, se destaca que, en todos los grupos, los niveles de competencia digital en Resolución de problemas varían, mostrando una diversidad en cada nivel. Los Millennials exhiben competencia en niveles medios y altos, la Generación X presenta una competencia diversificada y los Baby Boomers muestran competencia razonable en resolución de problemas digitales. Con base a estos resultados se puede afirmar que la edad no desempeña un papel significativo en la determinación de los niveles de competencia digital docente en el ámbito de Resolución de problemas. Esto sugiere que la competencia en esta área puede depender más de otros factores o de una formación específica que de la generación de pertenencia.

Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman una alta concordancia en la validación del instrumento utilizado, lo que respalda su uso para medir la competencia digital docente en tecnología educativa. En relación con la hipótesis principal, se concluye que la edad no es un factor determinante en el nivel de competencia digital docente en la mayoría de las áreas evaluadas por el Marco Común de Competencia Digital Docente (INTEF, 2022). Sin embargo, se identificaron diferencias significativas en el área de Creación de Contenido Digital, donde los docentes más jóvenes destacaron en competen-

cias avanzadas (C1 y C2). Este hallazgo es consistente con estudios previos que señalan una correlación positiva entre la familiaridad tecnológica y la exposición temprana a herramientas digitales en generaciones más jóvenes (Garzón Artacho *et al.*, 2020; López-Belmonte *et al.*, 2020).

En las áreas de Información y Alfabetización Informacional, Comunicación y Colaboración, Seguridad y Resolución de Problemas, los datos sugieren que las competencias digitales son homogéneas entre generaciones. Este resultado refuerza la idea de que la formación continua y el acceso a la tecnología pueden mitigar las brechas generacionales, permitiendo que docentes de todas las edades alcancen niveles competenciales similares (Rubio-Gragera *et al.*, 2023; Pozo-Sánchez *et al.*, 2020).

La divergencia observada en el área de Creación de Contenido Digital podría explicarse por factores como la falta de formación específica en TIC en generaciones mayores, una brecha que ha sido ampliamente documentada en estudios previos (Asang Mañay, 2018; García i Grau *et al.*, 2022). Los docentes más jóvenes, considerados “nativos digitales”, han integrado estas habilidades de forma natural en su desarrollo profesional, mientras que los grupos de mayor edad requieren esfuerzos adicionales para adaptarse a estos entornos tecnológicos.

El área de Seguridad, aunque no mostró diferencias significativas, presentó una tendencia interesante: los docentes entre 40 y 49 años alcanzaron los niveles más altos de competencia, probablemente debido a una combinación de experiencia profesional y capacitación focalizada (López-Belmonte *et al.*, 2020). Esto subraya la importancia de incluir módulos específicos de seguridad digital en programas de formación docente.

Por último, los datos confirman la necesidad de enfoques formativos diferenciados que aborden las áreas con mayores brechas, como la creación de contenido y el empoderamiento en herramientas digitales. Estudios futuros deberían explorar variables adicionales, como la especialización académica o el entorno educativo, para comprender mejor las interacciones entre factores sociodemográficos y competencias digitales (Orozco-Cazco *et al.*, 2020).

En conclusión, la edad no debería ser percibida como un obstáculo para el desarrollo de competencias digitales docentes. La clave radica en fomentar políticas educativas que prioricen la formación tecnológica transversal, adaptada a las necesidades de cada generación. De este modo, será posible cerrar las brechas existentes y promover una educación de calidad en un entorno cada vez más digitalizado.

Apoyos y soporte financiero de la investigación

A la Dirección Distrital de Educación de Loja 11D01 por el acceso a la muestra participante, al Vicedecanato de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad Técnica Particular de Loja por facilitar el uso del Observatorio de Innovación en Formación Técnica Tecnológica, a los docentes participantes en la recolección de datos, a los profesionales expertos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Flores, E.P., Núñez-Gómez, P. y Rodríguez-Crespo, C. (2017). Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 540-559. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1178>
- Amaro Agudo, A., González García, E. y Martínez-Heredia, N. (2020). Desafíos para una ciudadanía inclusiva: competencia digital entre adultos mayores y jóvenes. *Comunicação Mídia E Consumo*, 17(48), 11-33. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i48.2247>
- Angeles, D. (2016). *Younger baby boomers and number of jobs held*. U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS). <https://bit.ly/48Grnqg>
- Asang Mañay, A. (2018). *Análisis de las competencias digitales de los docentes, según factores personales, contextuales y sus percepciones hacia las TIC en la educación*. [Trabajo Final para la obtención del Título de Magíster en Tecnología e Innovación Educativa]. Repositorio Universidad Casa Grande. <https://bit.ly/3LQN79t>
- Berrío Zapata, C., Marín Arraiza, P., Ferreira da Silva, E. y das Chagas Soares, E. (2017). Desafíos de la inclusión digital: antecedentes, problemáticas y medición de la brecha digital de género. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 7(2), 121-151. <https://doi.org/10.26864/PCS.v7.n2.8>
- Cadena Miranda, D. I., Guzmán Macías, M. C., Macías España, G. H. y Muñoz Macías, S.C. (2020). Millennials y centennials: nuevas tendencias de consumo. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225-1238. <https://bit.ly/3AF6bVO>
- Cataldi, Z. y Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*, 12(19), 14-21. <https://bit.ly/3rEn1zv>

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- Delgado Velesaca, D. I., Urgilés Quintuña, D. H. y Vega Feijóo, P. K. (2020). X-Y. Ahora vienen los Z: una generación de nuevos ciudadanos. *Revista Científica*, 5(16), 290-304. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.15.290-304>
- Domingo-Coscolla, M., Bosco-Paniagua, A., Carrasco-Segovia, S. y Sánchez-Valero, J. A. (2020). Fomentando la competencia digital docente en la universidad: Percepción de estudiantes y docentes. *Revista de Investigación Educativa*, 38(1), 167-782. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.340551>
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36. <https://bit.ly/3FbWUmz>
- Fernández Pérez, A. B. (2021). Generación Z en la universidad y la educación médica durante la crisis por COVID-19. *Educación Médica*, 22(1), 36. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2020.09.018>
- Fernández-Sánchez, M. R. y Silva-Quiroz, J. (2022). Evaluación de la competencia digital de futuros docentes desde una perspectiva de género. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(2), 327-346. <https://doi.org/10.5944/ried.25.2.32128>
- Flores-Cueto, J. J., Hernández, R. M. y Garay-Argandoña, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 504-527. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32396>
- García Ayala, E. (2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI. *Revista Ciencia Administrativa*, (1), 174-183. <https://bit.ly/3OiwjJ1>
- García Flores, J., Fuentes Rojas, J. A., López Moreno, M. S. E, Silva Ambriz, L. L., Cajica Ángeles, E. y Flores Hernández, M. L. (2016). Estrategias de enseñanza aprendizaje a utilizar en las generaciones Baby Boomer, X, Y, y Z en la educación superior. *Horizontes de la Contaduría*, (5), 133-146. <https://bit.ly/3LK6LDH>
- García i Grau, F., Lázaro Cantabrana, J. L. y Valls Bautista, C. (2022). La competencia digital docente: un estudio de caso de una escuela-instituto. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (81), 35-54. <https://doi.org/10.21556/edutec.2022.81.2181>
- García-Ruiz, R., Buenestado-Fernández, M. y Ramírez-Montoya, M. S. (2023). Evaluación de la Competencia Digital Docente: instrumentos, resultados y propuestas. *Revisión sistemática de la literatura. Educación XXI*, 26(1), 273-301. <https://doi.org/10.5944/educxx1.33520>

- Garzón-Artacho, E., Sola-Martínez, T., Ortega-Martín, J. L., Marín-Marín, J. A. y Gómez-García, G. (2020). Teacher training in lifelong learning—the importance of digital competence in the encouragement of teaching innovation. *Sustainability*, 12(7), 2752. <https://doi.org/10.3390/su12072852>
- González-Sanmamed, M., Estévez, I., Souto-Seijo, A. y Muñoz-Carril, P. C. (2020). Ecologías digitales de aprendizaje y desarrollo profesional del docente universitario. *Comunicar*, 28(62), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-01>
- Gregorio Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Universidad Abierta para Adultos. UAPA.
- Harari, T. T., Sela, Y. y Bareket-Bojmel, L. (2022). Generación Z durante la crisis de COVID-19: un análisis comparativo de las diferencias entre la Generación Z y la Generación X en resiliencia, valores y actitudes. *Psicología actual*, 42, 24223-24232. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03501-4>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Educación.
- INTEF. (2022). *Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente*. Ministerio de Educación y Formación Profesional y Administraciones educativas de las comunidades autónomas. <https://bit.ly/3EUhQOF>
- Jiménez Macías, I. U., Vázquez González, G. C. y Bracamontes Ceballos, E. (2020). ¿Qué quieren los estudiantes universitarios? Perspectivas de las generaciones actuales. *Interpretextos*, 23, 131-152. <https://bit.ly/44VoyPe>
- López Belmonte, J., Pozo Sánchez, S., Vázquez Cano., E. y López Meneses, E. J. (2020). Análisis de la incidencia de la edad en la competencia digital del profesorado preuniversitario español. *Revista Fuentes*, 22(1), 75-87. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2020.v22.i1.07>
- Marín-Suelves, D., Vidal-Esteve, M., Peirats-Chacón, J. y San Martín-Alonso, A. (2019). Competencia digital transversal en la formación del profesorado, análisis de una experiencia. *INNOEDUCA. International Journal of Technology and Educational Innovation*, 5(1), 4-12. <https://doi.org/10.24310/innueduca.2019.v5i1.4890>
- Mariscal-Vega, S., Reyes-Ruiz de Peralta, N. y Moreno-Guerrero, A. (2021). La edad como factor determinante en la competencia digital docente. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 17(3), 1-18. <https://bit.ly/3Pg2toG>
- Martín Fernández, A., Jódar Reyes, A. y Valenzuela López, M. (2022). Tecnologías de la información y comunicación (TIC) en formación y docencia, *Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 29(3), 28-38. <https://doi.org/10.1016/j.fmc.2022.03.004>

- Orakova, A., Nametkulova, F., Issayeva, G., Mukhambetzhanova, S., Galimzhanova, M. y Rezuanova, G. (2024). The relationships between pedagogical and technological competence and digital literacy level of teachers. *Journal of Curriculum Studies Research*, 6(1), 1-21. <https://doi.org/10.46303/jcsr.2024.2>
- Orozco-Cazco, G. H., Cabezas-González, M., Martínez-Abad, F. y Abaunza, G. A. (2020). Variables sociodemográficas que inciden en las competencias digitales del profesorado universitario. *Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (12), 32-48. <https://doi.org/10.37135/chk.002.12.02>
- Padilla Escobedo, J. C. y Ayala Jiménez, G. G. (2021). Competencias digitales en profesores de educación superior de Iberoamérica: una revisión sistemática. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1096>
- Padilla-Escobedo, J. C., Ayala-Jiménez, G. G., Mora-García, O. y Ruezga-Gómez, A. E. (2019). Competencias Digitales Docentes en Educación Superior. *Revista de Educación y Desarrollo*, (51), 89-95. <https://bit.ly/45MyjAv>
- Pozo Sánchez, S., López Belmonte, J., Fernández Cruz, M. y López Núñez, J. A. (2020). Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(1), 143-159. <https://doi.org/10.6018/reifop.396741>
- Ricaurte, P. y Ortega, E. (2013). Prácticas de la generación digital en México. En Meneses M.E. y Vivian Antaki (coord.), *Perspectivas en Comunicación y Periodismo* (pp. 11-38). Tecnológico de Monterrey. <https://bit.ly/3RRVYv8>
- Rubio-Gragera, M., Cabero-Almenara, J., Llorente-Cejudo, C. y Palacios-Rodríguez, A. (2023). Study of teachers' digital competence in Official Language Schools in Andalusia (Spain) and its relationships with gender and age variables. *Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 41(1), 52-58. <https://doi.org/10.51698/aloma.2023.41.1.51-58>
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento. Aprende a crear y validar instrumentos como un experto*. <https://bit.ly/4fSMzw0>
- Tejada-Fernández, J. y Pozos-Pérez, K. (2018). Nuevos escenarios y competencias digitales docentes: hacia la profesionalización docente con TIC. *Profesorado. Revista de curriculum y formación del profesorado*, 22(1), 25-51. <https://bit.ly/3EJa0aS>
- Tourón, J., Martín, D., Navarro, E., Pradas, S. e Íñigo, V. (2018). Validación de constructo de un instrumento para medir la competencia digital docente

de los profesores (CDD). *Revista Española de Pedagogía*, 76(269), 25-54.
<https://doi.org/10.22550/REP76-1-2018-02>

UNESCO. (2020). *Informe de seguimiento de la educación en el mundo 2020: informe sobre género, Una nueva generación: 25 años de esfuerzos en favor de la igualdad de género en la educación*. UNESCO. <https://bit.ly/3ZELz7U>

UNESCO. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2019). *Marco de competencias de los docentes en materia de TIC*. UNESCO. <https://bit.ly/3LoC4DR>

Apoyos y soporte financiero de la investigación

A la Dirección Distrital de Educación de Loja 11D01 por el acceso a la muestra participante, al Vicedecanato de la Facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad Técnica Particular de Loja por facilitar el uso del Observatorio de Innovación en Formación Técnica Tecnológica, a los docentes participantes en la recolección de datos, a los profesionales expertos.

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
Mónica Herrera Solórzano	• Conceptualización, curación de datos, análisis formal, Validación, visualización, escritura – borrador original y adquisición de financiación.
Ángel Hernando Gómez	• Investigación, validación, metodología y conceptualización.
Isidro Marín Gutiérrez	• Administración de proyecto, recursos, software y supervisión, escritura –revisión y edición.

Análisis sistemático sobre la eficiencia comunicativa entre *chatbots* basados en reglas y modelos de lenguaje natural

Systematic analysis of communicative efficiency between rule-based chatbots and natural language models

Mao Garzón-Quiroz

mgarzon@humane.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8339-1091>

Humane tecnológico universitario de negocios / Universidad Ecotec, Ecuador

<https://ror.org/04pe1sa24>

Guillermo Del Campo-Saltos

gdsaltos@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0120-9802>

Universidad Estatal de Milagro, Ecuador

<https://ror.org/00gd7ns03>

Beatriz Loor-Ávila

beatrizloor@uees.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1156-8940>

Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador

<https://ror.org/00b210x50>

Recibido: 25/07/2024 **Revisado:** 24/09/2024 **Aceptado:** 05/11/2024 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Garzón-Quiroz, M., Del Campo-Saltos, G. y Loor-Ávila, B. (2025). Análisis sistemático sobre la eficiencia comunicativa entre *chatbots* basados en reglas y modelos de lenguaje natural. *Universitas XXI*, 42, pp. 167-192. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.07>

Resumen

El estudio se fundamentó en una revisión sistemática de la literatura sobre las eficiencias comunicativas de los chatbots basados en reglas y aquellos basados en modelos de lenguaje natural con inteligencia artificial. Se analizaron 175 documentos como base para esta revisión. También se incluyó una breve historia del primer chatbot registrado, denominado ELIZA en 1966, que dio paso al desarrollo de los chatbots basados en reglas. Además, se profundizó en los argumentos que sostienen las notables diferencias entre los chatbots basados en reglas y los basados en modelos de lenguaje. En ese sentido, se revelaron diferencias significativas entre ambos tipos. Los sistemas basados en reglas son herramientas simples y económicas, óptimas para tareas repetitivas y estructuradas, pero limitadas para manejar interacciones complejas. Mientras que los asistentes impulsados por modelos de lenguaje natural ofrecen interacciones más adaptativas y personalizadas, aunque requieren una inversión significativa en datos y desarrollo. De acuerdo al estudio, la elección entre ambos enfoques depende del contexto de aplicación, los recursos disponibles y las necesidades específicas de la organización. Además, los resultados evidencian la evolución de los asistentes conversacionales y su impacto en diversos sectores, en ese sentido, los resultados permiten explorar cómo las tendencias tecnológicas emergentes, como los modelos avanzados de procesamiento de lenguaje natural, pueden ampliar la eficiencia y la aplicabilidad de estos sistemas, enfrentando a la vez desafíos éticos y técnicos asociados con su implementación en diversas industrias.

Palabras clave

Chatbots, procesamiento del lenguaje natural, comunicación, inteligencia artificial, PLN.

Abstract

The study was grounded in a systematic literature review on the communicative efficiencies of rule-based conversational agents and those powered by natural language models with artificial intelligence. A total of 175 documents were analyzed as the basis for this review. Additionally, a historical analysis of the first recorded conversational agent, ELIZA, developed in 1966, was included, highlighting its pivotal role in the emergence of rule-based systems. The study also delved into the arguments underpinning the significant differences between rule-based conversational agents and those leveraging natural language models. These differences revealed that rule-based systems are simple and cost-effective tools, ideal for repetitive and structured tasks, yet constrained in managing complex interactions. Conversely, agents powered by natural language models enable more adaptive and personalized interactions, albeit requiring substantial investment in data and development.

According to the findings, the choice between these approaches depends on the application context, available resources, and the specific needs of the organization. Furthermore, the research underscored the evolution of conversational agents and their transformative impact across various sectors. In this regard, the results open pathways to explore how emerging technological trends, such as advanced natural language processing models, can enhance the efficiency and applicability of these systems while addressing the ethical and technical challenges associated with their implementation in diverse industries.

Keywords

Chatbots, natural language processing, communication, artificial intelligence, NLP.

Introducción

Los *chatbots* o también conocidos como asistentes virtuales, han evolucionado significativamente desde sus inicios, pasando de simples programas basados en reglas a sofisticados sistemas impulsados por modelos de lenguaje natural. Esta evolución ha sido impulsada por avances en inteligencia artificial (IA) y procesamiento del lenguaje natural (PLN), lo que ha permitido a los asistentes conversacionales interactuar de manera más efectiva y natural con los usuarios (Joulin, 2017).

El tamaño del mercado de los asistentes virtuales está creciendo rápidamente, pasando de \$250 millones en 2017 a más de \$1.34 mil millones en 2024 (MarketsandMarkets, 2020). Más del 21 % de los adultos en Estados Unidos y más del 80 % de la Generación Z utilizan bots de voz/texto para la búsqueda de información y compras (Pew Research Center, 2022). Muchas marcas, como American Eagle Outfitters y Domino's Pizza, han implementado chatbots para tomar pedidos o recomendar productos, y plataformas principales como Amazon, eBay, Facebook y WeChat han adoptado chatbots para el comercio conversacional (Luo *et al.*, 2019).

Con la incursión de ChatGPT lanzado por OpenAI en noviembre de 2022, el tamaño del mercado de usuarios de agentes conversacionales se disparó. Según datos de Silverio (2024), en noviembre de 2023, el número de usuarios de ChatGPT era de 180.5 millones a nivel global, y el número de visitantes a su página alcanzó 1626 millones en febrero de 2024.

Este estudio presenta una revisión sistemática de literatura sobre los fundamentos y la eficiencia comunicativa de los asistentes conversacionales basados en reglas predefinidas y aquellos diseñados mediante modelos de lenguaje natural con IA. La revisión se sustentó en el análisis de 175 documentos académicos y consideró, además, una perspectiva histórica al incluir a ELIZA, el primer sistema registrado en 1966, que sentó las bases para los sistemas estructurados en reglas.

Asimismo, el análisis profundiza en las diferencias clave entre los asistentes conversacionales diseñados bajo reglas y aquellos impulsados por modelos de lenguaje natural. Los sistemas basados en reglas se identificaron como soluciones más simples y económicas, aunque limitadas para gestionar interacciones humanas complejas. Por otro lado, los sistemas basados en modelos de lenguaje natural demostraron ser más adaptativos y naturales en

sus interacciones, aunque su desarrollo requiere una inversión significativa y grandes volúmenes de datos.

La elección entre estos sistemas depende de las necesidades y recursos de la organización. Los principales hallazgos destacaron la evolución, los beneficios y las desventajas de ambos tipos de asistentes virtuales, proporcionando una base para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en diversas industrias.

Evolución y tecnologías de chatbots basados en reglas

Un asistente virtual basado en reglas, también conocido como asistente virtual de árbol de decisiones, utiliza un conjunto predefinido de reglas para manejar interacciones con los usuarios. Estas reglas se basan en palabras clave específicas o patrones en la comunicación del usuario y se organizan de manera similar a un diagrama de flujo para anticipar posibles preguntas y proporcionar respuestas adecuadas (Dale, 2020).

Según un artículo de Hubtype (2023), estos asistentes conversacionales son más fáciles de construir y mantener en comparación con los chatbots basados en inteligencia artificial. No requieren aprendizaje continuo, lo que los hace más rápidos y económicos de implementar. Sin embargo, están limitados a los escenarios para los cuales fueron programados y no pueden manejar preguntas fuera de sus reglas predefinidas.

Otra fuente destaca que los agentes conversacionales basados en reglas son comunes en aplicaciones donde las interacciones son predecibles y repetitivas, como en los servicios de atención al cliente o sistemas de FAQ (*Frequently Asked Questions*). Estos chatbots no pueden aprender de nuevas interacciones o comunicaciones, lo que limita su capacidad para manejar conversaciones más complejas o dinámicas (Caldarini *et al.*, 2022).

De acuerdo al estudio de Caldarini *et al.* (2022), se realizan búsquedas en bases de datos como IEEE, ScienceDirect y Springer utilizando términos relacionados con asistentes virtuales para identificar artículos relevantes. Las áreas abordadas incluyen Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) e Inteligencia Artificial (IA). Además, se exploran repositorios como arXiv, Google Scholar y JSTOR, donde se seleccionan 62 254 publicaciones pertinentes sobre estos temas.

Los asistentes conversacionales basados en reglas, debido a su simplicidad, son preferidos en situaciones donde se requiere una solución rápida y económica. Sin embargo, su incapacidad para adaptarse a nuevas situaciones limita su efectividad en entornos dinámicos (Pradella, 2016).

En contraste, los asistentes virtuales basados en modelos de lenguaje natural, aunque más complejos y costosos, ofrecen una mayor adaptabilidad y capacidad para manejar interacciones no previstas, lo que los hace ideales para aplicaciones más avanzadas y exigentes (Dale, 2020).

Historia y desarrollo de los primeros chatbots

Los primeros asistentes virtuales, como ELIZA, creado por Joseph Weizenbaum en la década de 1960, se basaban en reglas predefinidas para simular una conversación humana. ELIZA utilizaba patrones de palabras clave y respuestas predefinidas para interactuar con los usuarios, lo que le permitía sostener conversaciones básicas, aunque carecía de la capacidad de comprender el contexto o la intención detrás de las palabras del usuario (Weizenbaum, 1966).

Repasando su historia, ELIZA fue un programa desarrollado en el MIT que permitió la primera interacción en lenguaje natural entre un humano y una computadora. Operando en el sistema de tiempo compartido MAC, ELIZA analizaba las oraciones de entrada basándose en reglas de descomposición activadas por palabras clave y generaba respuestas mediante reglas de reensamblaje (Weizenbaum, 1966).

El objetivo principal de ELIZA era explorar cómo las computadoras pueden simular conversaciones humanas utilizando estructuras de reglas predefinidas. Estos sistemas eran limitados y predecibles, adecuados solo para tareas simples y estructuras de diálogo predefinidas (Shawar y Atwell, 2007).

ELIZA simulaba una conversación utilizando una metodología de coincidencia de patrones y sustitución que daba a los usuarios la ilusión de comprensión por parte del programa, aunque carecía de un marco integrado para contextualizar los eventos (Weizenbaum, 1966; Goldman, 2017). La coincidencia de patrones es una metodología clave en el desarrollo de asistentes virtuales basados en reglas. Este enfoque se centra en identificar patrones específicos en la entrada del usuario para generar respuestas predefinidas (Goldman, 2017).

Una de las contribuciones notables en el estudio de Weizenbaum (1966) fue que ELIZA lograba mantener una conversación coherente, dependiente en gran medida de las suposiciones y racionalizaciones que el usuario hacía sobre la capacidad del programa. Los usuarios tendían a atribuir comprensión y conocimiento al programa, completando las lagunas con su propia imaginación y expectativas. Weizenbaum (1966) también menciona la posibilidad de realizar experimentos para explorar hasta qué punto los usuarios pueden ser convencidos de que están interactuando con un humano en lugar de una máquina. Esto toca el famoso “Test de Turing”, donde el objetivo es que un usuario no pueda distinguir entre una conversación con un humano y una con una máquina. La credibilidad de las respuestas de ELIZA es crucial para mantener esta ilusión.

En el estudio de Weizenbaum (1966), se destaca que ELIZA es capaz de crear la ilusión de que entiende las entradas del usuario, aunque en realidad no comprende el contexto ni la intención detrás de las palabras. Esto se logra a través de respuestas generadas por reglas predefinidas que parecen pertinentes a la conversación, engañando así al usuario para que crea que está siendo comprendido.

Weizenbaum eligió la simulación de entrevistas psicoterapéuticas porque en este tipo de interacción, el terapeuta puede adoptar una postura de saber muy poco del mundo real, permitiendo a ELIZA funcionar efectivamente sin un conocimiento profundo del contexto. Por ejemplo, si un usuario dice “Me siento triste”, ELIZA puede responder con “¿Por qué te sientes triste?”, una respuesta genérica pero adecuada que mantiene la ilusión de una conversación significativa (Weizenbaum, 1966).

Definición y funcionamiento

Los chatbots de coincidencia de patrones utilizan reglas predefinidas para mapear preguntas y respuestas. Por ejemplo, ELIZA, uno de los primeros chatbots, utilizaba sustituciones y plantillas de patrones de texto para simular una conversación terapéutica, creando la ilusión de comprensión sin realmente entender el contexto de las interacciones (Caldarini *et al.*, 2022). Estos asistentes conversacionales son efectivos para manejar interacciones simples y predecibles, pero carecen de la capacidad de adaptarse a contex-

tos más complejos y dinámicos debido a su dependencia de reglas estrictas y predefinidas.

La metodología de coincidencia de patrones se centra en identificar patrones específicos en la entrada del usuario para generar respuestas predefinidas. Este enfoque puede ser suficiente en aplicaciones donde las interacciones son repetitivas y estructuradas, como en servicios de atención al cliente o sistemas de FAQ (*Frequently Asked Questions*). Sin embargo, la falta de capacidad para aprender y adaptarse a nuevas interacciones limita significativamente la efectividad de estos asistentes basado en IA en entornos donde se requiere una mayor comprensión contextual y adaptabilidad (Goldman, 2017).

Los asistentes virtuales basados en coincidencia de patrones representan una solución básica y económica para ciertas aplicaciones, pero su utilidad está limitada por su incapacidad para manejar la complejidad y la variabilidad de las interacciones humanas más avanzadas (Pradella, 2013).

Ejemplo de implementación

ALICE (*artificial linguistic internet computer entity*) es otro ejemplo notable que utiliza el *artificial intelligence markup language* (AIML) para definir patrones y plantillas. Este chatbot clasifica las entradas del usuario en categorías y responde según las plantillas predefinidas que coinciden con los patrones de entrada (Xue, 2024).

AIML permite a los desarrolladores crear conjuntos de reglas que determinan cómo el chatbot debe responder a las diferentes entradas de los usuarios. Estas reglas están estructuradas en plantillas que definen patrones de texto específicos y las respuestas correspondientes.

Mientras que, Liu y Lan (2016) afirman que, cuando el usuario introduce una consulta, ALICE busca en su base de datos de plantillas una coincidencia y genera una respuesta basada en la plantilla correspondiente. Este proceso permite que ALICE maneje una amplia variedad de interacciones de manera rápida y eficiente, aunque sigue estando limitado por la necesidad de plantillas predefinidas y la falta de comprensión profunda del contexto o la intención del usuario.

El uso de AIML en ALICE demuestra cómo los asistentes virtuales basados en coincidencia de patrones pueden ser personalizados y ampliados mediante la adición de nuevas plantillas y reglas, lo que les permite manejar un

mayor rango de interacciones. Sin embargo, al igual que otros agentes conversacionales basados en reglas, ALICE no puede aprender de nuevas interacciones ni adaptarse a cambios en el contexto sin intervención manual por parte de los desarrolladores (Ramírez y Valle, 2022).

En comparación con los asistentes conversacionales basados en modelos de lenguaje natural, que pueden procesar y comprender el lenguaje humano de manera más flexible y adaptativa, los asistentes virtuales como ALICE ofrecen una solución más simple y económica para aplicaciones donde las interacciones son predecibles y repetitivas (Hoyer *et al.*, 2020).

Metodología

Este estudio adoptó una metodología de revisión sistemática de literatura científica para analizar las características y diferencias en la eficiencia comunicativa de asistentes conversacionales basados en reglas y modelos de lenguaje natural. La búsqueda se efectuó en bases de datos reconocidas, incluyendo Google Scholar, Emerald, Elsevier, Taylor & Francis, IEEE/IEEE Xplore y FLACSO Andes, considerando publicaciones de los últimos cinco años y artículos de acceso público (Perdomo, 2020).

Se implementó la técnica de bola de nieve para identificar estudios adicionales relevantes en Google Scholar (Pucci *et al.*, 2020). Asimismo, se incluyeron fundamentos teóricos y explicativos provenientes de metodologías previas, incluso aquellas publicadas antes del periodo de análisis, siempre que fueran pertinentes para el estudio de asistentes conversacionales basados en reglas y en lenguaje natural.

La estrategia de búsqueda se estructuró en tres bloques principales de palabras clave, tanto en inglés como en español, relacionadas con las características, diferencias y tendencias emergentes en el estudio de asistentes conversacionales basados en reglas y en lenguaje natural. Las referencias que coincidían con estas palabras clave en el título o cuerpo de las publicaciones fueron seleccionadas y analizadas cronológicamente, conformando una muestra final de 175 documentos relevantes.

Además, se realizó un análisis de contenido de la literatura seleccionada para profundizar en el significado de los términos, las diferencias y similitudes, las características distintivas y las áreas emergentes de investigación sobre asistentes conversacionales estructurados en reglas y aquellos basados

en modelos de lenguaje natural (Peralta y Guamán, 2020). Este análisis permitió identificar definiciones conceptuales, tipologías y aplicaciones de estos sistemas, particularmente en áreas como comercio y atención al cliente.

Tabla 1

Funcionamiento de la coincidencia de patrones en chatbots

Proceso	Descripción	Ejemplo específico
Entrada del usuario	El usuario ingresa un mensaje al <i>chatbot</i> .	“Hola, ¿cómo estás?”
Análisis de entrada	Identificación de palabras clave en el mensaje.	Identificación de “Hola” y “¿cómo estás?”
Patrones predefinidos	Base de datos de patrones que el <i>chatbot</i> utiliza.	“Hola, ¿cómo [verbo]?”
Coincidencia de patrones	Comparación del mensaje del usuario con los patrones.	Comparación con “Hola, ¿cómo [verbo]?”
Selección de respuesta	Selección de la plantilla de respuesta correspondiente.	“Estoy bien, ¿cómo estás tú?”
Generación de respuesta	Sustitución de marcadores en la plantilla de respuesta.	Sustitución de “[verbo]” con “estás”
Salida al usuario	El <i>chatbot</i> envía la respuesta final al usuario.	“Estoy bien, ¿cómo estás tú?”

Nota. Este esquema simplificado muestra cómo un chatbot basado en reglas utiliza la coincidencia de patrones para procesar entradas y generar respuestas adecuadas.

Ventajas y limitaciones de los chatbots basados en reglas

Los chatbots operan según un conjunto de reglas predefinidas, lo que les permite proporcionar respuestas consistentes y predecibles. Son ideales para tareas como la atención al cliente, la recopilación de datos y la asistencia 24/7, ofreciendo beneficios significativos en términos de costo y simplicidad de implementación. Además, estos asistentes virtuales son altamente flexibles en integraciones con otros sistemas de gestión de datos o atención al cliente, lo que los hace particularmente útiles en entornos corporativos y comerciales (AirDroid, 2024).

Al seguir reglas estrictas y bien definidas, los asistentes virtuales basados en reglas pueden manejar eficientemente un alto volumen de interacciones, reduciendo la carga de trabajo de los agentes humanos y mejorando la eficiencia operativa. Sin embargo, su capacidad está limitada a los escenarios para los cuales fueron programados. No pueden manejar preguntas fuera de

sus reglas predefinidas y carecen de la capacidad para adaptarse a interacciones más complejas o contextuales (Caldarini *et al.*, 2022).

El diseño y la implementación de estos sistemas de diálogos automatizados son relativamente sencillos en comparación con los asistentes virtuales basados en modelos de lenguaje natural. No requieren aprendizaje continuo ni grandes volúmenes de datos para funcionar correctamente, lo que los hace una opción viable para organizaciones con recursos limitados. Además, su mantenimiento es menos costoso y puede ser manejado internamente por equipos de TI sin necesidad de expertos en inteligencia artificial (Goldman, 2017).

Por otro lado, los asistentes virtuales basados en reglas presentan una flexibilidad limitada debido a su incapacidad para manejar consultas fuera de las reglas predefinidas. No poseen la capacidad de aprender y adaptarse a nuevas situaciones, lo que los restringe a responder únicamente dentro de los parámetros establecidos inicialmente. Esto significa que cualquier consulta que no esté específicamente programada dentro de sus reglas no podrá ser gestionada eficazmente.

Además, los asistentes virtuales son adecuados solo para tareas simples y directas, ya que las interacciones complejas o de múltiples pasos suelen ser difíciles de manejar. Esta simplicidad en su operación los hace útiles para funciones básicas, pero ineficaces en escenarios que requieren una mayor sofisticación en el procesamiento de las interacciones (Xue *et al.*, 2024).

Otra desventaja significativa es su incapacidad para aprender de la experiencia. No pueden mejorar sus respuestas con el tiempo y requieren actualizaciones manuales para manejar nuevas consultas, lo que aumenta la carga de mantenimiento. En cuanto a la experiencia del usuario, estos chatbots son menos efectivos en proporcionar una interacción conversacional fluida y pueden resultar frustrantes si las consultas no coinciden exactamente con las reglas predefinidas. Esto puede llevar a una experiencia de usuario insatisfactoria, especialmente cuando los usuarios esperan respuestas más dinámicas y adaptativas (Hubtype, 2023; AirDroid, 2024; Xue *et al.*, 2024).

Chatbots en áreas de atención al cliente

Los chatbots basados en reglas son programas que siguen una serie de instrucciones predefinidas para interactuar con los usuarios, particularmente útiles en el servicio al cliente debido a su capacidad para manejar consultas

repetitivas y estructuradas de manera eficiente. Estos chatbots proporcionan respuestas rápidas y consistentes, lo que a menudo resulta en una alta satisfacción del cliente cuando las consultas son simples y directas (Nicolescu y Tudorache, 2022).

Nicolescu y Tudorache (2022) realizaron una revisión sistemática sobre la experiencia del usuario con chatbots en el servicio al cliente. Identificaron que los factores más influyentes en la satisfacción del cliente incluyen la relevancia de las respuestas y la resolución de problemas. Los chatbots basados en reglas destacan en estos aspectos al proporcionar respuestas rápidas y consistentes, lo que frecuentemente resulta en una alta satisfacción del cliente cuando las consultas son *simples y directas*.

Por su parte, *Caldarini et al.* (2022) revisaron los avances recientes en chatbots, destacando que, aunque los chatbots basados en reglas son limitados en su capacidad para manejar conversaciones complejas, siguen siendo valiosos para tareas específicas y bien definidas en el servicio al cliente. Estos sistemas son menos costosos y más fáciles de implementar en comparación con los chatbots basados en modelos de lenguaje, lo que los hace una opción viable para muchas empresas.

No obstante, *Ledro et al.* (2022) destacaron en su estudio sobre la gestión de la relación con el cliente (CRM) que los chatbots basados en reglas son efectivos para mejorar la experiencia del cliente en puntos de contacto específicos. Estos chatbots pueden integrarse en sistemas CRM para proporcionar respuestas rápidas y precisas a preguntas frecuentes, reduciendo la carga de trabajo del personal de atención al cliente y mejorando la eficiencia operativa.

En ese sentido, *Ledro et al.* (2022) exploraron el uso de chatbots basados en reglas en el contexto del comercio electrónico. Su estudio mostró que herramientas como Chatfuel permiten a las empresas implementar chatbots de manera rápida y eficiente para mejorar la interacción con el cliente. Los autores encontraron que estos chatbots son particularmente efectivos en la gestión de consultas frecuentes, mejorando la satisfacción del cliente y optimizando los recursos de la empresa.

Por su parte, un análisis realizado por *López et al.* (2021) investigó la implementación de asistentes virtuales en sistemas CRM de empresas tecnológicas. Descubrieron que los chatbots basados en reglas, como los implementados por la plataforma ManyChat, son cruciales para proporcionar soporte continuo a los clientes. La investigación destacó la importancia de la integración de estos chatbots con otros sistemas corporativos para maxi-

mizar su efectividad y asegurar respuestas coherentes y rápidas a las consultas de los clientes.

Los asistentes virtuales basados en reglas han sido ampliamente utilizados en aplicaciones con interacciones simples y estructuradas, como en servicios de atención al cliente o sistemas de FAQ (Shawar y Atwell, 2007). Estos chatbots se destacan por su capacidad para proporcionar respuestas rápidas y consistentes en escenarios predecibles, lo que los convierte en una solución eficaz para tareas repetitivas y bien definidas.

Sin embargo, una de las principales limitaciones de los asistentes virtuales basados en reglas es su falta de adaptabilidad y capacidad de aprendizaje. Estos chatbots operan según un conjunto predefinido de reglas y no pueden manejar consultas fuera de estos parámetros sin actualizaciones manuales (Xue *et al.*, 2024). Esta limitación restringe su uso a contextos específicos y limitados, lo que los hace menos adecuados para situaciones que requieren respuestas dinámicas y adaptativas.

El impacto psicológico de ELIZA fue significativo, ya que exploró cómo las computadoras podían engañar a los usuarios haciéndoles creer que estaban interactuando con un humano. Este concepto fue pionero en el campo de la inteligencia artificial y sentó las bases para futuros experimentos, incluido el famoso “Test de Turing” propuesto por Alan Turing en 1950. Este test plantea la cuestión de si una máquina puede exhibir un comportamiento inteligente equivalente o indistinguible del de un ser humano, lo que ha sido un tema central en la investigación de la inteligencia artificial y la percepción de la interacción humano-máquina (Weizenbaum, 1966).

Procesamiento del lenguaje natural

El procesamiento del lenguaje natural (PLN) es una subdisciplina de la inteligencia artificial (IA) que se centra en la comprensión y generación del lenguaje humano, tanto hablado como escrito. En el contexto del marketing, el PLN se utiliza para analizar grandes volúmenes de datos textuales, como reseñas de productos, interacciones con asistentes de voz y transcripciones de llamadas de ventas. Las técnicas tradicionales incluyen modelado de temas y análisis de sentimientos, mientras que los enfoques más recientes se basan en modelos de lenguaje preentrenados y aprendizaje de transferencia para tareas como la generación automática de textos y el aprendizaje de representaciones multimodales (Hartmann y Netzer, 2023).

Otra forma de definir PLN, junto con la minería de textos y la comprensión del lenguaje natural, ayuda a las empresas y organizaciones a extraer información valiosa de datos no estructurados. A medida que el entorno empresarial evoluciona, las compañías deben integrar datos de diversas fuentes para mantenerse competitivas. El PLN ofrece métodos rápidos y eficientes para procesar estos datos, facilitando tareas como la automatización del servicio al cliente y la gestión de recursos humanos (Kwartler, 2021).

El desarrollo del procesamiento del lenguaje natural (PLN) ha sido crucial para la evolución de los chatbots. El PLN permite a los chatbots comprender el contexto y el significado detrás de las palabras, mejorando significativamente la interacción humano-computadora. Herramientas como el análisis sintáctico y semántico, junto con técnicas de aprendizaje automático, han permitido que los chatbots interpreten y respondan de manera más precisa a las consultas de los usuarios (Caldarini *et al.*, 2022).

Desde su introducción, los transformers han sido la base de muchos modelos avanzados, como BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) y la serie GPT (*Generative Pre-trained Transformer*). BERT, desarrollado por Devlin (2019), fue un avance significativo ya que permitió la comprensión bidireccional del texto, mejorando la precisión en varias tareas de NL (Laranjo *et al.*, 2018).

Nuevo escenario para el uso de ChatGPT

El Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) ha avanzado significativamente gracias a los modelos de lenguaje natural, que han revolucionado la forma en que las máquinas comprenden y generan texto. Uno de los hitos más importantes en este campo fue la introducción de los modelos transformers en 2017, a través del artículo “Attention is All You Need” de Vaswani *et al.* (2017). Estos modelos han superado las limitaciones de las redes neuronales recurrentes (RNNs) al utilizar mecanismos de atención para manejar relaciones a largo plazo en secuencias de texto.

Los transformers han sido la base de modelos avanzados como BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*), desarrollado por Devlin *et al.* (2019). BERT permitió la comprensión bidireccional del texto, mejorando la precisión en varias tareas de PLN. Otro ejemplo destacado es la serie GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) de OpenAI, que incluye modelos

como GPT-1, GPT-2, GPT-3 y el recientemente lanzado GPT-4. Estos modelos han mostrado un incremento continuo en el número de parámetros y capacidades. Por ejemplo, GPT-3, con 175 mil millones de parámetros, ha demostrado habilidades avanzadas en generación de texto y comprensión de lenguaje.

GPT-4, aún más grande y multimodal, incorpora 1.8 billones de parámetros, lo que le permite manejar una variedad más amplia de tareas con mayor precisión y eficiencia. Estos modelos han sido fundamentales para aplicaciones en múltiples dominios, transformando la forma en que interactuamos con la tecnología y manejamos la información.

En ese sentido, los modelos de lenguaje natural han sido esenciales para aplicaciones en diversos campos, como educación, medicina y servicio al cliente, transformando la interacción con la tecnología. Los beneficios de estos modelos incluyen mejoras significativas en la comprensión del lenguaje, generación de texto más precisa y eficiente, y capacidades avanzadas en una variedad de tareas relacionadas con el procesamiento del lenguaje natural. Para los autores del presente estudio, el presente y futuro de la comunicación entre humanos y máquinas es el lenguaje natural.

Chatbots basados en lenguaje natural

Los asistentes virtuales de lenguaje natural son programas informáticos que permiten la interacción con usuarios mediante interfaces conversacionales. Utilizan plataformas de comprensión del lenguaje natural, como Dialogflow y IBM Watson Assistant, para desarrollar agentes conversacionales que pueden integrarse en aplicaciones móviles, sitios web y sistemas de respuesta interactiva por voz (Bhattacharyya, 2024).

Por otro lado, Huang y Gursoy (2024) mencionan que los asistentes virtuales que utilizan modelos de lenguaje natural son sistemas diseñados para mejorar la satisfacción del cliente durante las interacciones en línea. Utilizan diferentes estilos de lenguaje (abstracto o concreto) dependiendo de la etapa del proceso de toma de decisiones del cliente, proporcionando soporte emocional e informativo de manera efectiva. Estos asistentes virtuales son capaces de adaptar su comunicación para ofrecer una experiencia más personalizada y relevante.

Para Ciechanowski *et al.* (2019), un chatbot es una plataforma de conversación que se comunica con el usuario a través del lenguaje natural, utilizando aplicaciones, software o interfaces de computadora. Estos chatbots están basados en aplicaciones técnicas de inteligencia artificial que permiten una

interacción fluida y natural entre humanos y máquinas. La inteligencia artificial aplicada en estos chatbots facilita la gestión de procesos empresariales, mejorando la eficiencia y personalización del servicio al cliente.

Para Bhattacharyya (2024) los chatbots impulsados por modelos de lenguaje de gran tamaño (LLM) son herramientas de inteligencia artificial diseñadas para interactuar con los usuarios mediante el uso de procesamiento de lenguaje natural (NLP). Estos chatbots pueden comprender y generar texto de manera coherente, respondiendo a consultas de los clientes en tiempo real. Utilizan técnicas avanzadas de NLP y están entrenados en grandes cantidades de datos para mejorar su precisión y relevancia en las respuestas.

Estos asistentes conversacionales han demostrado ser altamente eficientes en la gestión de procesos empresariales, permitiendo la automatización de servicios al cliente, la reducción de costos y la mejora de la satisfacción del cliente mediante la disponibilidad 24/7 y la personalización de las respuestas (Ciechanowski, 2019).

Los asistentes basados en IA pueden ser desarrollados utilizando metodologías ágiles que permiten la adaptación y mejora continua del sistema. La evaluación de usabilidad es fundamental para asegurar que los chatbots cumplen con los requisitos de precisión, funcionalidad y satisfacción del usuario (Paschek *et al.*, 2017).

Eficiencia comunicacional entre ambos tipos de asistentes virtuales

La eficiencia comunicacional de los asistentes virtuales basados en reglas y los modelos de lenguaje natural (NLP) ha sido objeto de diversos estudios, destacando las diferencias clave en su rendimiento y aplicabilidad. Los chatbots basados en reglas operan mediante la aplicación de flujos de conversación predefinidos y dependen en gran medida de palabras clave específicas. Esta arquitectura les permite ejecutar tareas simples y repetitivas con alta eficiencia, pero su capacidad de adaptación a consultas más complejas es limitada.

Según Buhalis y Yen (2020), estos chatbots pueden resultar frustrantes para los usuarios cuando no logran manejar variaciones del lenguaje natural, lo que frecuentemente lleva a errores y malentendidos. En contraste, los chatbots basados en NLP utilizan algoritmos avanzados de aprendizaje automático para interpretar y generar respuestas en lenguaje natural. Estos chatbots

son capaces de comprender el contexto y la intención del usuario, ofreciendo respuestas más precisas y personalizadas.

Amalia y Suprayogi (2019) destacan que, aunque el desarrollo y la implementación de chatbots basados en NLP requieren una mayor inversión en términos de datos y procesamiento, su capacidad para aprender y mejorar con el tiempo los convierte en una herramienta más eficiente para manejar interacciones complejas y diversas.

Un estudio comparativo realizado por Hu *et al.* (2018) en el sector turístico mostró que los chatbots basados en NLP superan a los basados en reglas en términos de satisfacción del cliente y resolución de consultas. Los chatbots basados en NLP no solo entienden lo que el usuario dice, sino también el tono y el contexto de la conversación, lo que les permite ofrecer una experiencia de usuario más fluida y efectiva. Esta capacidad de adaptación y personalización se traduce en una mayor eficiencia y eficacia en la comunicación, especialmente en entornos donde las consultas de los usuarios son variadas y complejas.

Los estudios en el ámbito empresarial, como el de Jindal *et al.* (2020), han demostrado que la implementación de chatbots basados en NLP puede llevar a una mejora significativa en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Estos asistentes virtuales pueden manejar una mayor carga de consultas simultáneamente y proporcionar respuestas más precisas, reduciendo la necesidad de intervención humana. A pesar de los desafíos iniciales en su desarrollo, los beneficios a largo plazo de los asistentes conversacionales basados en NLP en términos de escalabilidad y adaptabilidad superan considerablemente a los chatbots basados en reglas, haciendo que sean una opción preferida para muchas organizaciones (Ling *et al.*, 2021).

Tabla 2
Sistematización de las contribuciones a los modelos de chatbots y lenguaje natural

Autores	Año	Contexto	Aspectos relevantes
Weizenbaum	1966	Interacción humano-computadora	Impacto psicológico de ELIZA y la capacidad de las computadoras para simular conversaciones humanas.
Colby <i>et al.</i>	1971	Simulación de psicoterapia	Creación de PARRY, un <i>chatbot</i> que simulaba un paciente con esquizofrenia, explorando la simulación de estados emocionales.
Winograd, T.	1972	Comprensión del lenguaje natural	Desarrollo de SHRDLU, un sistema que comprendía y generaba lenguaje natural en el contexto de un mundo de bloques.

Autores	Año	Contexto	Aspectos relevantes
Schank y Abelson	1977	Teoría de guiones y estructuras narrativas	Desarrollo de teorías sobre cómo los sistemas de inteligencia artificial pueden comprender y generar historias.
Bobrow y Winograd	1977	Modelos de diálogos	Investigación en modelos de diálogos y la comprensión de la estructura de las conversaciones humanas por <i>chatbots</i> .
Hayes-Roth y Hayes-Roth	1979	Sistemas de planificación interactiva	Investigación sobre sistemas de planificación interactiva y su aplicación en <i>chatbots</i> .
Carbonell, J. G.	1980	Aprendizaje y generación de lenguaje natural	Introducción de técnicas de aprendizaje para mejorar la generación y comprensión del lenguaje en <i>chatbots</i> .
Wilensky, R.	1983	Planificación y comprensión del lenguaje	Investigación en planificación basada en guiones para la comprensión del lenguaje natural en <i>chatbots</i> .
Grosz y Sidner	1986	Estructura de diálogos	Estudios sobre la estructura y coherencia en los diálogos, fundamentales para el desarrollo de <i>chatbots</i> interactivos.
Allen, J. F.	1987	Planificación temporal en diálogos	Investigación sobre cómo los <i>chatbots</i> pueden comprender y gestionar la planificación temporal en las conversaciones.
Luger y Stubblefield	1998	Inteligencia artificial y Lenguaje natural	Contribuciones al campo de la IA y la aplicación de técnicas de PLN en <i>chatbots</i> .
Abu Shawar y Atwell	2007	Tareas simples y estructuradas	Eficacia de los <i>chatbots</i> basados en reglas en interacciones repetitivas y predecibles.
Nicolescu y Tudorache	2022	Atención al cliente	Mejora de la eficiencia operativa mediante respuestas rápidas y consistentes a consultas frecuentes.
Caldarini <i>et al.</i>	2022	Eficiencia en atención al cliente	Efectividad de los <i>chatbots</i> basados en reglas en la atención al cliente.
Xue <i>et al.</i>	2024	Limitaciones y Mantenimiento	Limitaciones en la adaptabilidad y necesidad de mantenimiento manual de los <i>chatbots</i> basados en reglas.
Vaswani <i>et al.</i>	2017	Modelos de lenguaje natural	Introducción de los transformers, superando las limitaciones de las RNNs con mecanismos de atención.
Devlin <i>et al.</i>	2019	Modelos bidireccionales	Desarrollo de BERT, mejorando la precisión en varias tareas de PLN.
Hu <i>et al.</i>	2018	Aprendizaje y Adaptabilidad	Algoritmos de aprendizaje automático para la mejora continua de respuestas de <i>chatbots</i> .
Jindal <i>et al.</i>	2020	Manejo de consultas complejas	Capacidades avanzadas de manejo de consultas no previstas inicialmente por <i>chatbots</i> basados en PLN.
Hill <i>et al.</i>	2015	Interacción humano-computadora	Mejoras en la interacción humano-computadora mediante técnicas de aprendizaje automático.
Ding <i>et al.</i>	2024	Aplicaciones de modelos de lenguaje	Transformación de la interacción y manejo de información en múltiples dominios mediante GPT-4 y otros modelos avanzados.

Autores	Año	Contexto	Aspectos relevantes
Hartmann y Netzer	2023	PLN en el marketing	Aplicaciones del PLN para el análisis de datos textuales en marketing.
Badr	2024	Avances en modelos de lenguaje natural	Incremento en el número de parámetros y capacidades de los modelos GPT, mejorando la generación y comprensión de texto.
El-Ateif <i>et al.</i>	2024	Aplicaciones en múltiples dominios	Aplicaciones de modelos avanzados de PLN en educación, medicina y servicio al cliente.

Nota. Contribuciones claves de los autores y desarrollo de los chatbots y el procesamiento del lenguaje natural desde 1960 hasta el 2024.

Aplicaciones actuales y futuras

Por su parte, Gnewuch *et al.* (2021) señalan la importancia de evaluar la efectividad de los asistentes virtuales no sólo en términos de precisión técnica, sino también en términos de experiencia del usuario y resultados de negocio. La investigación y el desarrollo continuo en el diseño de asistentes virtuales se centran en mejorar estas métricas para garantizar que los asistentes virtuales no solo funcionen correctamente, sino que también proporcionen un valor tangible a los usuarios y las organizaciones.

Actualmente, los chatbots se utilizan en una variedad de campos, desde el servicio al cliente hasta la educación y la salud, sin embargo, los asistentes virtuales pueden manejar consultas simples, y permitir que los agentes humanos se concentren en problemas más complejos. En la educación, los asistentes virtuales manejados por IA pueden actuar como tutores virtuales, proporcionando asistencia personalizada a los estudiantes (Chaves y Gerosa, 2021).

En el futuro, se espera que la integración de tecnologías como la IA conversacional y los modelos de lenguaje continúe mejorando la eficacia y la versatilidad de los chatbots, ampliando aún más su aplicación en diversas industrias y mejorando la interacción humano-computadora (Wang y Jiang, 2020).

Resultados

Los chatbots basados en reglas son más fáciles de construir y mantener, y no requieren aprendizaje continuo, lo que los hace más económicos de implementar, debido a que operan con reglas predefinidas, proporcionan respuestas consistentes y predecibles, lo que es beneficioso para tareas repetitivas y bien

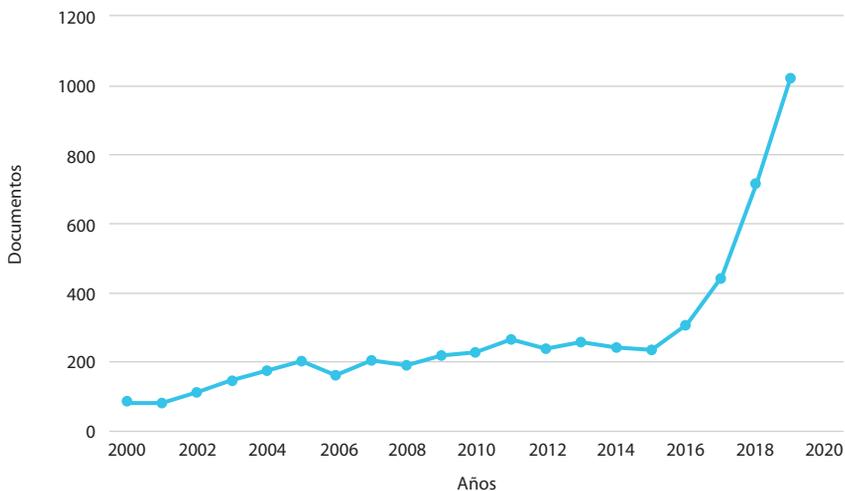
definidas, como en los servicios de atención al cliente (Hubtype, 2023). Estos asistentes virtuales pueden ser desplegados rápidamente en aplicaciones donde las interacciones son predecibles y repetitivas, mejorando la eficiencia operativa sin necesidad de complejas configuraciones (Ledro *et al.*, 2022).

Los sistemas conversacionales basados en reglas destacan por su facilidad de construcción y mantenimiento, al no depender de aprendizaje continuo, lo que los convierte en soluciones económicas y accesibles. Al operar bajo reglas predefinidas, estos sistemas ofrecen respuestas consistentes y predecibles, siendo especialmente útiles en tareas repetitivas y estructuradas, como los servicios de atención al cliente (Laranjo *et al.*, 2018).

La incapacidad para comprender el contexto y las variaciones del lenguaje puede resultar en experiencias frustrantes para los usuarios, especialmente cuando las consultas no coinciden con las reglas predefinidas. Además, requieren actualizaciones manuales para manejar nuevas consultas o cambios en los patrones de interacción, lo que puede incrementar la carga de mantenimiento a largo plazo (Xue, 2024).

Figura 1

Resultados de búsqueda en Scopus sobre chatbot



Nota. Tomado de Calderini *et al.* (2022): Resultados de búsqueda de Scopus, desde 1970 hasta 2021, para las palabras clave “chatbot” o “agentes conversacionales” o “sistema de conversación”.

Discusión

El análisis de los asistentes conversacionales, tanto aquellos estructurados en reglas como los basados en modelos de lenguaje natural, revela diferencias significativas que impactan su aplicabilidad y eficiencia en contextos específicos. Estos hallazgos permiten establecer escenarios en los que cada tipo de sistema resulta más adecuado, resaltando no solo sus beneficios, sino también los desafíos que presentan en su desarrollo e implementación.

Los asistentes basados en reglas se destacan por su simplicidad y rapidez en la implementación, siendo herramientas efectivas para escenarios donde las interacciones son predecibles y estructuradas, como los sistemas de preguntas frecuentes (FAQ) o servicios básicos de atención al cliente. Sin embargo, su incapacidad para gestionar consultas complejas o adaptarse a nuevas situaciones limita su aplicación en entornos dinámicos. Por el contrario, los sistemas basados en modelos de lenguaje natural ofrecen una comunicación más fluida y personalizada, permitiendo interacciones adaptativas que comprenden el contexto y las intenciones del usuario. Este atributo los hace ideales para tareas complejas, como la asistencia en procesos educativos, servicios médicos o comercio electrónico avanzado.

La eficiencia de los asistentes conversacionales depende en gran medida del tipo de tarea, el perfil del usuario y el contexto de uso. Por ejemplo, en sectores como la educación, los sistemas basados en lenguaje natural permiten la personalización del aprendizaje, adaptándose a las necesidades individuales de cada estudiante. En el ámbito empresarial, su capacidad para gestionar interacciones simultáneas y personalizadas mejora la experiencia del cliente. Sin embargo, su desempeño puede verse afectado por limitaciones técnicas, como la calidad de los datos de entrenamiento, o por cuestiones éticas relacionadas con la privacidad del usuario.

A pesar de sus ventajas, los asistentes basados en modelos de lenguaje natural enfrentan desafíos significativos en su implementación. La necesidad de grandes volúmenes de datos de calidad, combinada con la complejidad de los procesos de desarrollo, aumenta los costos y los tiempos de implementación. Además, la gestión ética de los datos utilizados en el entrenamiento y la transparencia en el uso de inteligencia artificial son aspectos críticos que requieren atención. Por otro lado, los sistemas estructurados en reglas, aunque más económicos y rápidos de implementar, presentan una utilidad limi-

tada en contextos que demandan flexibilidad y comprensión profunda del lenguaje (Tuan-Jun *et al.*, 2024).

En ese sentido, el avance en modelos de lenguaje natural, como los desarrollos recientes en arquitecturas de transformers y aprendizaje profundo, sugiere un futuro prometedor para los asistentes conversacionales. La integración de estas tecnologías con otros sistemas de inteligencia artificial, como el aprendizaje reforzado y la visión por computadora, podría expandir significativamente sus capacidades, permitiendo aplicaciones en áreas emergentes como la salud mental, la realidad aumentada y la interacción multimodal. Sin embargo, estos avances deben ir acompañados de regulaciones claras y estrategias que aseguren el equilibrio entre innovación tecnológica y responsabilidad ética.

Conclusiones

Los asistentes basados en reglas se destacan por su simplicidad y rapidez en la implementación, siendo herramientas efectivas para escenarios donde las interacciones son predecibles y estructuradas, como los sistemas de preguntas frecuentes (FAQ) o servicios básicos de atención al cliente. Sin embargo, su incapacidad para gestionar consultas complejas o adaptarse a nuevas situaciones limita su aplicación en entornos dinámicos. Por el contrario, los sistemas basados en modelos de lenguaje natural ofrecen una comunicación más fluida y personalizada, permitiendo interacciones adaptativas que comprenden el contexto y las intenciones del usuario. Este atributo los hace ideales para tareas complejas, como la asistencia en procesos educativos, servicios médicos o comercio electrónico avanzado.

Estas capacidades no solo permiten una comunicación más fluida y natural, sino que también mejora la experiencia general del usuario al proporcionar interacciones personalizadas y adaptativas. Además, los asistentes virtuales basados en PLN tienen la capacidad de aprender de las interacciones pasadas y mejorar con el tiempo, una ventaja significativa sobre los chatbots basados en reglas, que están limitados a respuestas preprogramadas y no pueden adaptarse a nuevas situaciones o demandas sin intervención manual (Hu *et al.*, 2018). En conjunto, estos atributos hacen que los chatbots basados en PLN sean herramientas mucho más efectivas y versátiles para enfrentar los desafíos dinámicos del servicio al cliente y otras aplicaciones interactivas.

El estudio demostró una clara superioridad de los chatbots basados en modelos de lenguaje natural (NLP) en términos de naturalidad y adaptabilidad. Estos asistentes proporcionan interacciones más fluidas y contextuales, lo que resulta en una mejora significativa de la experiencia del usuario. La capacidad de los chatbots basados en NLP para comprender y responder de manera precisa a una amplia variedad de consultas, incluyendo aquellas no previstas inicialmente, los hace especialmente valiosos en entornos dinámicos y complejos (Hoyer *et al.*, 2020).

A pesar de sus limitaciones, los asistentes virtuales basados en reglas continúan siendo útiles en entornos donde la previsibilidad y la estructura son esenciales. Su simplicidad, menor costo y facilidad de implementación los hacen ideales para aplicaciones específicas, como sistemas de preguntas frecuentes y atención al cliente básico. La consistencia y rapidez en la implementación de estos chatbots ofrecen soluciones eficientes para tareas repetitivas y bien definidas.

La implementación de asistentes basados en modelos de lenguaje natural implica un mayor costo y complejidad, lo cual puede ser un desafío significativo para las organizaciones. Sin embargo, su capacidad para aprender y adaptarse con el tiempo justifica la inversión a largo plazo. La necesidad de una infraestructura avanzada y grandes volúmenes de datos para entrenar estos modelos es compensada por los beneficios en términos de satisfacción del usuario y eficiencia operativa. El análisis sintáctico y semántico, junto con técnicas de aprendizaje automático, permite a los chatbots basados en NLP manejar interacciones complejas de manera efectiva, mejorando la calidad de la comunicación entre humanos y máquinas.

Hacia futuras investigaciones, es fundamental analizar cómo la integración de estos asistentes virtuales con otras tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el aprendizaje profundo, puede mejorar aún más su rendimiento y aplicabilidad. La evolución continua de los modelos de lenguaje natural, como los desarrollos recientes en los modelos transformers, indica un futuro prometedor para la interacción entre humanos y máquinas, donde la comunicación se torna cada vez más natural y efectiva.

Referencias bibliográficas

- Abu Shawar, B. y Atwell, E. (2007). *Chatbots: are they really useful?* LOAIT 2007 - International Workshop on Legal Ontologies and Artificial Intelligence Techniques, 29-40.
- AirDroid. (2024). Rule-Based vs. AI Chatbot: Which One is Better? www.airdroid.com
- Badr, Y. (2024). Evolution of large language models and their role in shaping general artificial intelligence. *Digital Transformation and Society*, 3(1), 1-2. <https://doi.org/10.1108/DTS-02-2024-088>
- Bhattacharyya, S. S. (2024). Study of adoption of artificial intelligence technology-driven natural large language model-based chatbots by firms for customer service interaction. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2023-0201>
- Buhalis, D. y Yen, C. L. (2020). Leveraging inter-tourists interactions via chatbots to bridge academia, tourism industries and future societies. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 231-242. Springer.
- Caldarini, G., Jaf, S. y McGarry, K. (2022). A Literature survey of recent advances in chatbots. *Information*, 13(1), 41. <https://doi.org/10.3390/info13010041>
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M. y Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human-chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Chaves, A. P. y Gerosa, M. A. (2021). How Should My Chatbot Interact? A Survey on Human-Chatbot Interaction Design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(8), 729-758. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1904.02743>
- Dale, R. (2020). The return of the chatbots: The latest advances and challenges in chatbot technology. *Natural Language Engineering*, 26(6), 811-832. <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243>
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K. y Toutanova, K. (2019). *BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding*. Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long and Short Papers), 4171-4186. <https://doi.org/10.18653/v1/N19-1423>.
- Ding, R., He, W., Liu, J., Liu, T., Zhang, D. y Ni, S. (2021). Interpersonal Regulation Questionnaire (IRQ): Psychometric properties and gender differences in Chinese young adolescents. *Psychological assessment*, 33(4), e13-e28. <https://doi.org/10.1037/pas0000997>

- El-Ateif, S., Idri, A. y Fernández-Alemán, J.L. (2024). On the differences between CNNs and vision transformers for COVID-19 diagnosis using CT and chest x-ray mono- and multimodality. *Data Technologies and Applications, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/DTA-01-2023-0005>
- Goldman, E. (2017, septiembre 29). Antes de Siri y Alexa, estaba ELIZA [Video]. YouTube. <https://bit.ly/4g35ggK>
- Gnewuch, U., Morana, S. y Maedche, A. (2021). Designing conversational agents for services: reviewing design principles and evaluating their effectiveness. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1), 163-204. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91800-6_2
- Hartmann, J. y Netzer, O. (2023). Natural Language Processing in Marketing. En K. Sudhir y O. Toubia (eds.), *Artificial Intelligence in Marketing*, 20, 191-215). Emerald Publishing Limited.
- Hill, J., Randolph Ford, W. y Farreras, I. G. (2015). Real conversations with artificial intelligence: a comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. *Computers in Human Behavior*, 49, 245-250. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.026>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. y Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Service Research*, 23(1), 3-24. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, Y. y Gursoy, D. (2024). Customers' online service encounter satisfaction with chatbots: interaction effects of language style and decision-making journey stage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1800>
- Hubtype. (2023). Rule-Based Chatbots vs. AI Chatbots: Key Differences. www.hubtype.com
- Kwartler, T. (2021). Text analytics and natural language processing. En M. Einhorn, M. Löffler, E. de Bellis, A. Herrmann y P. Burghartz (eds.), *The Machine Age of Customer Insight* (pp. 119-128). Emerald Publishing Limited.
- Laranjo, L., Dunn, A. G., Tong, H. L. y Bashir, R. (2018). Conversational Agents in Healthcare: A Systematic Review. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 25(9), 1248-1258.
- Peralta Lara, D. C. y Guamán Gómez, V. J. (2020). Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales. *Sociedad & Tecnología*, 3(2), 2-10. <https://doi.org/10.51247/st.v3i2.62>
- Ledro, C., Nosella, A. y Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions.

- Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Ling, C., Nasir, M. H. y Pitra, Z. (2021). Understanding customer experience with AI-driven chatbots: a dual-process theory perspective. *Journal of Business Research*, 129, 170-183.
- Liu, B. y Lane, I. (2016). Attention-Based Recurrent Neural Network Models for Joint Intent Detection and Slot Filling. arXiv preprint arXiv:1609.01454.
- López, N. V., González, N. A. y Rodríguez, C. C. (2021). Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z. y Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937-947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Nicolescu, L. y Tudorache, M. T. (2022). Human-computer interaction in customer service: the experience with AI chatbots—a systematic literature review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://doi.org/10.3390/electronics11101579>
- Paschek, D., Luminosu, C.T. y Draghici, A. (2017). Automating customer service through chatbots. *Procedia Computer Science*, 121, 350-358.
- Pradella, C. (2013). Evaluating chatbot usability for improving business processes. *International Journal of Business Management*, 8(4), 45-60.
- Pucci, V. R., Machado, R. A., Cardano, M., Kantorski, L. P. y Weiller, T. H. (2020). Técnica da entrevista discursiva em pesquisa qualitativa: relato de experiência. *Rev. enferm. UFSM*, e97-e97. <https://doi.org/10.5902/2179769241680>
- Ramires Hernandez, P. y Valle Cruz, D. (2022). Los Asistentes virtuales basados en Inteligencia Artificial. *ReCIBE, Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, 11(2), C1-11. <https://doi.org/10.32870/recibe.v11i2.251>
- Silverio, M. (2024, mayo 17). *ChatGPT: número de usuarios y estadísticas*. PrimeWeb. <https://bit.ly/4eLMnOh>
- Tuan-Jun, G; Lee-Ying, Siew-Chin, Ch., Pey-Yun, Goh. A. (2024). Campus-based Chatbot System using Natural Language Processing and Neural Network. *Journal of Informatics and Web Engineering* <https://doi.org/10.33093/jiwe.2024.3.1.7> © Universiti Telekom Sdn Bhd.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, L. y Polosukhin, I. (2017). Attention is All You Need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30. <https://bit.ly/4g3jZrT>

- Wang, X. y Jiang, Z. (2020). Recent advances in neural chatbots. *International Journal of Automation and Computing*, 17(2), 251-266.
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36-45.
- Xue, J., Wang, Y.-C., Wei, C., Liu, X., Woo, J. y Kuo, C.-C. J. (2024). Bias and fairness in chatbots: An overview. *APSIPA Transactions on Signal and Information Processing*, 13(2), e102. <http://dx.doi.org/10.1561/116.00000064>
- Kumar, Y., Delgado, J., Kupershtein, E., Hannon, B., Gordon, Z., Li, J. J. y Morreale, P. (2023). *AssureAIDoctor- A Bias-Free AI Bot*. Department of Computer Science and Technology. Kean University Union NJ, USA. <https://bit.ly/42HN4FS>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
Mao Garzón-Quiroz	<ul style="list-style-type: none">• Administración de proyectos, adquisición de fondos, análisis formal, conceptualización, curación de datos, investigación, recursos, software, visualización.
Guillermo Del Campo-Saltos	<ul style="list-style-type: none">• Adquisición de fondos, análisis formal, conceptualización, investigación, recursos, redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición, supervisión, visualización.
Beatriz Loor-Ávila	<ul style="list-style-type: none">• Adquisición de fondos, análisis formal, conceptualización, investigación, metodología, recursos, validación, visualización.

**Metaverso y neuromarketing:
innovación metodológica en el estudio
del consumidor y del *retail***

*Metaverse and neuromarketing: methodological innovation
in the study of the consumer and the retail*

Verónica Crespo-Pereira

veronica.crespo@udc.es

<https://orcid.org/0000-0001-7373-7204>

Universidade da Coruña, España

<https://ror.org/01qckj285>

Eva Sánchez-Amboage

eva.sanchez.amboage@udc.es

<https://orcid.org/0000-0001-9058-2937>

Universidade da Coruña, España

<https://ror.org/01qckj285>

Recibido: 23/05/2024 **Revisado:** 28/07/2024 **Aceptado:** 19/10/2024 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Crespo-Pereira, V. y Sánchez-Amboage, E. (2024). Metaverso y neuromarketing: innovación metodológica en el estudio del consumidor y del *retail*. *Universitas XXI*, 42, pp. 193-215. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.08>

Resumen

Las neurotecnologías conducen al estudio del sistema nervioso y a mejorar su función, y están llamadas a representar uno de los grandes saltos tecnológicos de nuestros días. Tradicionalmente han sido utilizadas en el campo de la salud, sin embargo, su universalización, por operatividad y coste, ha impulsado su empleo en diferentes áreas dentro de las ciencias sociales mediante la disciplina denominada neuromarketing o neurociencia del consumidor para aplicarla en la investigación de mercados.

La aparición de metaverso podría incorporar nuevas fórmulas para el estudio de individuos y audiencias debido a la amplia gama de sensores de registro neurofisiológico (*eye tracking*, EEG, EDA...) incorporados en el *hardware* de la realidad virtual y la realidad aumentada. El presente trabajo se focaliza en el potencial de las mencionadas tecnologías en el contexto de metaverso para la investigación de consumidores de interés en una amplitud de ámbitos empresariales como puede ser la comunicación, la moda, la publicidad, el turismo, o incluso la educación.

Con el objeto de retratar dicha situación se lleva a cabo una revisión bibliográfica, un análisis documental y entrevistas a expertos en neurociencia cognitiva, inteligencia artificial (IA) y neuroarquitectura. La investigación señala el interés de consultoras por el empleo de la realidad virtual en el diseño y análisis de entornos de *retail* y de emplazamiento de producto. Si bien los resultados evidencian la existencia de sensores neurofisiológicos en los dispositivos de metaverso y la posibilidad de realizar investigación neurofisiológica, todavía existen obstáculos tecnológicos y de conocimiento científico básico que superar.

Palabras clave

Metaverso, neuromarketing, innovación, comportamiento del consumidor, inteligencia artificial, business, retail, moda, gaming.

Abstract

Neurotechnologies lead to the study of the nervous system and the improvement of its function, and they are poised to represent one of the great technological leaps of our time. Traditionally, they have been used in the field of health; however, their widespread adoption due to operational efficiency and cost has driven their use in various areas within the social sciences through the discipline known as neuromarketing or consumer neuroscience, applying it to market research.

The emergence of the metaverse could introduce new methods for studying individuals and audiences due to the wide range of neurophysiological recording sensors (eye tracking, EEG, EDA...) incorporated into virtual reality and augmented reality hardware. This paper focuses on the potential of these technologies in the context of the metaverse for researching consumers of interest in a broad range of business areas such as communication, fashion, advertising, tourism, and even education.

To depict this situation, a literature review, document analysis, and interviews with experts in cognitive neuroscience, artificial intelligence (AI), and neuroarchitecture are conducted. The research highlights the interest of consulting firms in using virtual reality for the design and analysis of retail environments and product placement. While the results demonstrate the presence of neurophysiological sensors in metaverse devices and the possibility of conducting neurophysiological research, there are still technological and basic scientific knowledge obstacles to overcome.

Keywords

Metaverse, neuromarketing, innovation, consumer behavior, artificial intelligence, TIC, business, retail, fashion, gaming.

Introducción

El metaverso, un entorno virtual en el que los individuos interactúan y experimentan a través de avatares y entidades digitales, está transformando la forma en que las marcas y el comercio se podrán relacionar con los individuos. La realidad virtual abre nuevos espacios para comprender el procesamiento cognitivo y emocional del ser humano (Riva y Wiederhold, 2022) a través de metodologías de la neurociencia. Son múltiples los trabajos de laboratorio que analizan la actividad cerebral mediante neurotecnología (Barrios *et al.*, 2017), llamada a convertirse en el gran salto tecnológico de nuestros días (Aguar, 2021).

Los entornos de realidad virtual (VR) impulsan la innovación metodológica, especialmente alrededor de técnicas y métricas que permiten la monitorización biométrica y fisiológica (Dincelli y Yayla, 2022; Egliston y Carter, 2021). La electrocardiografía (ECG), electrooculografía (EOG), frecuencia respiratoria (RR) o temperatura (TMP), actividad electrodérmica (EDA), electroencefalografía (EEG), electromiografía (EMG) (Angelini *et al.*, 2022; Dincelli y Yayla, 2022; Guo y Gao, 2022) son susceptibles de introducirse en la investigación con VR.

Metaverso ofrece una realidad alternativa a través de mundos virtuales inmersivos e interactivos que descansan en la VR (*virtual reality*), la AR (*augmented reality*), y la MR (*mixed reality*) (Ning *et al.*, 2021). Si bien sus *headsets* y otros dispositivos periféricos integran sensores de registro neurofisiológico requeridos para soportar los sistemas de VR/AR, esta tecnología tendría potencial para utilizarse en la investigación de carácter comercial. Este artículo reflexiona sobre el rol de dichas tecnologías en el contexto de metaverso y la comprensión del consumidor.

2. Metodología

La investigación indaga sobre el potencial de las tecnologías neurofisiológicas en el entorno de metaverso. En concreto se buscará:

1. Identificar las neuro tecnologías implementables en metaverso
2. Reconocer el potencial de las tecnologías neurofisiológicas en metaverso:
 - 2.1. Validez en el registro neurofisiológico
 - 2.2. Procesos cognitivos y emocionales
 - 2.3. Beneficios aportados a empresas y usuarios

3. Identificar los protocolos de la investigación comercial en metaverso con tecnologías neurofisiológicas
 - 3.1 Protocolo
 - 3.2 Perfiles profesionales
4. Revelar el potencial de esta investigación en la empresa
5. Determinar los factores que normalizarán la investigación comercial

Se realizó una búsqueda en Scopus bajo la palabra clave “Metaverse” y se filtró por disciplina: psicología, medicina, ciencias de la decisión y las neurociencias. Desde el 1 de enero de 1995 al 20 de julio de 2022 se obtienen un total de 68 publicaciones. Se constató la inexistencia de artículos que aborden, desde el enfoque empresarial y la investigación comercial, el potencial de las técnicas neurofisiológicas en metaverso, VR/AR. Complementariamente, se analizaron las *websites* de 21 *startups* neurotecnológicas listadas por CBInsights (2019) y de los 52 miembros de compañías de la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA).

Adicionalmente, se entrevista a siete expertos en neurociencia cognitiva, ciencia computacional, inteligencia artificial y neuroarquitectura, la mayoría con investigaciones en VR y empleo de tecnología neurofisiológica. El cuestionario semiestructurado se diseña sobre la base de una investigación previa de los autores sobre metaverso y neurociencia (Crespo-Pereira *et al.*, 2023), y las preguntas emanan directamente de los objetivos descritos. Las entrevistas se realizaron el cuarto trimestre de 2022 de forma online. Una fue respondida por email. Se concluye la ronda de entrevistas hallada la saturación en la investigación. Las respuestas se han anonimizado y no se corresponden con el orden de la tabla 1.

El estudio atiende a los cinco parámetros de calidad de Miles *et al.* (2013): objetividad/confirmabilidad (se establece un sistema de categorías y códigos y se utiliza MAXQDA); confiabilidad/confianza (se consideran estudios ajenos para el diálogo teórico y el manuscrito final se comparte con los expertos para su revisión), credibilidad/autenticidad (la triangulación de métodos —entrevistas, análisis documental y revisión bibliográfica— unifican, clarifican y solidifican los resultados), transferabilidad/adequación (las conclusiones son de aplicabilidad comercial en múltiples campos), utilización/aplicación (se analiza un fenómeno potencial que involucra la actividad empresarial presente y futura).

Tabla 1
Expertos

Nombre	Afilación y campo de conocimiento
Senén Barro	Director del CITIUS-Centro Singular de Investigación en Tecnologías Inteligentes de la Universidad de Santiago de Compostela Inteligencia Artificial
Juan Jesús Torre Tresols	ISAE-SUPAERO Neurociencia, BCI, inteligencia artificial
Juan Luis Higuera Trujillo	Universidad Politécnica de Valencia Arquitectura; especialización en neuroarquitectura
Dulce Milagros Rivero	Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Ibarra Inteligencia Artificial
Rob Cecilio	CEO Dendron Neurotechnologies Neurociencia computacional
Irene Alice Chicchi Giglioli	Universidad Politécnica de Valencia Psicóloga clínica
David Glowacki	Investigador de CITIUS Realidad virtual y ciencias computacionales

Resultados

Perspectiva primera: tecnología neurofisiológica en dispositivos de metaverso

El estado tecnológico más avanzado apunta a la comunicación de la mente con la máquina mediante el uso de la interfaz cerebro-computadora (BCI) gracias al EEG (Ning *et al.*, 2021; Park y Kim, 2022). El EEG, tecnología clásica de la neurociencia (Ning *et al.*, 2021; Park y Kim, 2022) y la más empleada en el desarrollo de BCI (Barrios *et al.*, 2017; SSVAR, 2022), emplea sensores emplazados en el cuero cabelludo para el registro de la actividad neural (Cinel *et al.*, 2019) y facilita la codificación y decodificación de señales cerebrales y el envío de órdenes a los dispositivos.

El BCI-EEG se utiliza hoy en entornos de VR; se utiliza para conocer el funcionamiento del cerebro y crear terapias de restauración de la movilidad y sensaciones en pacientes con discapacidades severas (Lebedev y Nicole-

lis, 2017), además de por su capacidad para permitir simulaciones y experimentos sobre procesos cognitivos en un contexto controlado de laboratorio (Cannard *et al.*, 2020) y atractivo para motivar al sujeto (Barrios *et al.*, 2017).

La existencia de tecnologías neurofisiológicas portátiles, económicas y no invasivas podrían impulsar aplicaciones comerciales (SSVAR, 2022; Lee y Kim, 2022; Park y Kim, 2022; Rauschnabel *et al.*, 2022; Riar *et al.*, 2022) (tabla 2). Los BCI no invasivos abren la puerta a su consumo masivo en el campo de metaverso, más allá de la aplicación sanitaria (SSVAR, 2022). Ciertos autores consideran que el BCI está llamado a conformar la tercera pata en la construcción de metaverso (Brambilla-Hall y Baier-Lentz, 2022).

La tecnología (BCI-EEG) podrá utilizarse conjuntamente con *los head mounted displays* (HMD) de VR/AR/MR en diversas actividades educativas y de ocio: videojuegos (Idun Technologies, n.d.), entretenimiento y comunicación (Ienca y Andorno, 2021). Iniciativas pioneras evidencian su interés en el mercado de masas. Meta (antigua Facebook) propuso crear, en colaboración con UCSF, un casco no invasivo BCI para redefinir la experiencia AR/VR (Makin *et al.*, 2020; Tech at Meta, 2020). Para Meta, el futuro de metaverso se encuentra en las ciencias de la percepción e IA y la realidad mixta con dispositivos hápticos, *hand tracking* y *eye-tracking* (CNET Highlights, 2022). Otras tecnológicas han desarrollado guantes, pulseras y bodysuits para potenciar el sentido táctil y las emociones del usuario (Park y Kim, 2022; Tayal *et al.*, 2022).

Los sistemas de reconocimiento gestual y de voz, de detección térmica y háptica facilitarán el *feedback* necesario para proporcionar mayores niveles de inmersión en los entornos virtuales (Shepard, 2022). Con los hápticos térmicos, los usuarios podrán sentir la temperatura de un objeto virtual y tener una interacción más realista con su entorno; mientras que con los hápticos basados en ultrasonido, los pulsos producidos por altavoces especiales crearán puntos de presión sensibles a la piel. Se aplicará en videojuegos, *vending machines*, *shopping kiosks*... (Shepard, 2022).

El *eye tracking*, tecnología de seguimiento ocular que registra, entre otros, patrones de movimiento y atención, se incorpora en los *headsets* (Egliston y Carter, 2021b) y facilita la optimización en el diseño de experiencias (Rogers, 2019).

Metaverso virtualiza y datifica los movimientos del individuo para traducir las experiencias físicas en virtuales (AEDP, 2022). El Internet de las cosas y las interfaces neuronales actúan como puente para la interacción físico-virtual (AEPD, 2022). Las tecnologías para enriquecer las experiencias sensoriales (auditivas, hápticas, visuales, olfativas...) (Egliston y Car-

ter, 2021b) facilitan información neurofisiológica de potencial interés para la investigación comercial.

Tabla 2

Dispositivos de metaverso y sensores de registro neurofisiológico

Tecnología	Sensores incorporados
HP Reverb G2 Omnicept. Compañía: HP	Incluye un sistema de sensores de <i>eye tracking</i> , <i>face tracking</i> y <i>heart rate</i> en el HMD.
Spectacles Compañía: Snap	Gafas de AR. La neuro-tecnológica NextMind, desarrolladora de BCI-EEG y <i>eye tracking</i> , pertenece a Snap.
Oculus Quest 2 Compañía: Meta	Posee sensores de registro movimientos corporales, un acelerómetro y giroscopio. Meta trabaja en una interfaz de muñeca, una pulsera de electromiografía (EMG) para detectar neuronas motoras que señalan el movimiento previsto de los dedos.
AR glasses Compañía: Google	Incluyen reconocimiento facial.
Magic Leap 2 Compañía: Magic Leap Inc.	Gafas de AR con cámaras de <i>eye tracking</i> . Orientación profesional e industrial.
PSVR Compañía: Play Station	Las gafas de VR poseen sensores para el movimiento y <i>eye tracking</i> .
Hololens Compañía: Microsoft	Tecnología de RM que se sirve de hologramas. Introduce acelerómetros, giroscopios, <i>eye tracking</i> y <i>voice tracking</i> . Uso educativo y sanitario.
Galea Compañía: OpenBCI	Casco BCI-EEG de MR. Integra en un mismo dispositivo EMG, EEG, EOG, EDA, PPG, ET.
Vive Flow Compañía: HTC	Incorporan <i>eye tracking</i> (Tobii). Mercado de consumo y profesional. Pensadas para entretenimiento, <i>gaming</i> , metaverso, ventas/marketing, <i>training</i> , aprendizaje.
Valve Index Compañía: Valve	Posee acelerómetro, giroscopio y sensor de movimiento para un efecto más realista de interacción con el mundo virtual. Diseñados para juegos de VR.
Samsung Gear VR Compañía: Samsung	Gafas para videojuegos y contenidos audiovisuales. Posee <i>eye tracking</i> , <i>hand tracking</i> y reconocimiento facial.
Apple Glass Compañía: Apple	Gafas de VR. Se prevé que incorporen 14 cámaras, algunas para detectar expresiones faciales que permitan su representación en un avatar.
Canon MREAL X1 Compañía: Canon	Gafas de realidad aumentada. Dispone de <i>hand tracking</i> . Uso profesional/empresarial.

Nota. Elaboración propia a partir de Angelini *et al.* (2022), HP (2022), CNET (2022b), Spectacles (2022), Márquez (2022), Spectacles (2022), Bezmalinovic (2022), Leswing (2022), Magic Leap (2022), Abraham (2021), Hololens (2022), Bitnamic (n.d.), Schneider (2022), Brown (n.d.), Galea (2022), López (2022), HTC (2022), Valve (n.d.), Carter (2022), Muñoz (2015), Miller (2017).

Perspectiva 2: la tecnología de registro neurofisiológico y la investigación comercial

Posibilidades investigadoras en entornos de VR/AR

Los *hardwares* de VR/AR con sensores neurofisiológicos integrados podrán ser de uso habitual en el futuro. Actualmente existen evidencias de su implementación, al menos, con carácter operativo (tabla 3). Estos sensores abren una puerta metodológica alrededor de técnicas y métricas que eliminan los sesgos de las técnicas que dependen de la respuesta verbalizada (Dincelli y Yayla, 2022). Opinión compartida por los entrevistados (E1, E3).

Los expertos apuntan a una amplia oferta de tecnologías del campo de la neurociencia y psicología en el estudio del sujeto. Se señala la posibilidad de incorporar gran variedad de sensores a los cascos y dispositivos de VR (EEG, ECG, EDA...) (E1, E2, E7). Además, existe una gran cantidad de *wearables* en el mercado de consumo (p.ej. relojes inteligentes...) que registran datos fisiológicos e identifican el estado anímico; estos podrían combinarse durante el uso de metaverso para el estudio del sujeto (E1).

La investigación con sensores neurofisiológicos es posible en el laboratorio; pero su aplicación en escenarios reales de uso debe superar ciertos obstáculos (E1, E2, E3, E4, E6, E7).

- Existe gran variabilidad en la fiabilidad de los sensores incorporados en los dispositivos existentes (E2, E7), sin embargo, los cascos Vive de HTC se utilizan en laboratorios por la calidad de sus sensores (E5).
- Los dispositivos pesan y pueden producir dolor de cabeza (E4).
- Son necesarios mejores sensores —fiables, baratos— (E2)
- Debe asegurarse una adecuada colocación de los aparatos (E2, E3, E7)
- Se precisa avanzar en la IA (E2) y *machine learning* (E7), así como en el filtrado de señales que garanticen la utilidad empresarial de los datos (E2, E2, E7).

Tabla 3

Tecnologías de registro neurofisiológico aplicables en dispositivos VR/AR

Tecnología	Registro
Acelerómetros	Registra mediante sensores el movimiento corporal (brazos, manos, dedos), así como posturas. Implementados en <i>wearables</i> como <i>smartwatches</i> para ofrecer servicios de búsqueda de información, entretenimiento o <i>healthcare</i> . Ejemplo pionero es Kinect de Microsoft, que empleaba interfaces de movimiento, nuevas formas de interacción en los mundos virtuales.
Electrocardiograma (ECG)	El electrocardiograma registra la actividad eléctrica del corazón, la frecuencia cardíaca (HR), variabilidad de la frecuencia cardíaca (HRV).
Actividad electrodérmica (EDA)	Esta técnica mide la conductividad eléctrica principalmente a través de la sudoración de la piel. Útil para la medición de reacciones emocionales y estrés.
Electromiografía (EMG)	La electromiografía mide la contracción muscular. Otra técnica derivada es la EMG facial, que registra los movimientos de los músculos faciales con objeto de determinar estados emocionales.
Electroencefalograma (EEG)	Registra la actividad eléctrica neural. Usada para las BCI.
<i>Eye tracking</i> (ET)	Registra la mirada, fijaciones, movimientos sacádicos, dilatación de la pupila, tasa de parpadeo. Se emplea para analizar el procesamiento cognitivo (atención), siendo de uso en estudios de marketing, usabilidad y <i>human-computer interaction</i> .
Respiración (RESP)	Registra la actividad respiratoria, ritmo respiratorio.

Nota. Elaboración propia a partir de Dionisio *et al.* (2013), Angelini *et al.* (2022), Halbig y Latoschik (2021), Gakhal y Senior (2008), Ohme *et al.* (2011).

Además, no todos los sensores facilitan información profunda sobre procesos emocionales y cognitivos, para ello debería incorporarse el EEG, complejizando la investigación extraordinariamente (E2, E3, E7). La idea de que esta tecnología pueda “leer la mente” es una falacia (E2). Hoy, la investigación en entornos reales de uso de VR con EEG plantea problemas metodológicos a sortear (E7):

- La variabilidad en la fiabilidad y validez en el registro de datos fuera del laboratorio (E2, E3, E7).

- El registro de datos en condiciones de ruido, movimiento... (E2, E3, E7) y el filtrado de variables extrañas (E2, E7).
- La fiabilidad de los EEG comerciales (E2, E7).
- La conectividad de los EEG no invasivos sin geles (E2).
- La calidad de los electrodos circunscritos a las zonas frontales y la utilidad de dicha información (E2, E7).
- La ergonomía de BIC-EEG con dispositivos de AR/VR (E3).
- La complejidad en el manejo de los EEG (E2, E7) y su adecuada colocación (E2, E3, E7).

Registro emocional y cognitivo

La Academia ha reportado un alto volumen de trabajos que emplean métricas fisiológicas en entornos de VR para comprender el procesamiento cognitivo y emocional del ser humano ante ciertos estímulos (Venkatesan *et al.*, 2021). Estudios sobre tecnologías neurofisiológicas y VR se centran en la creación de metodologías y sistemas de reconocimiento de emociones evocadas (Marín-Morales *et al.*, 2018). La investigación acerca de los estados afectivos/emocionales en entornos virtuales inmersivos con datos fisiológicos es relativamente incipiente y creciente (Marín-Morales *et al.*, 2018; Dozio *et al.*, 2022). Ello es altamente relevante, pues las emociones afectan al comportamiento (Mandolfo *et al.*, 2022). Los entornos de realidad virtual simulan escenarios del mundo real y ofrecen diversos *inputs* sensoriales medibles con neurotecnología (Parsons y Duffield, 2020). Los mundos virtuales se convierten así en espacios de interés para empresas vinculadas con el *retail*, la moda, los medios de comunicación, la educación o el turismo.

Existe un amplio abanico de tecnologías aplicadas en el estudio de la emoción en el contexto de la realidad virtual: el EEG (en forma de *headset* o como electrodo textil), la pupilometría, el EDA... (Halbig y Latoschik, 2021; Marín-Morales *et al.*, 2018). Tradicionalmente, los estados emocionales ante estímulos se han medido de acuerdo con un sistema bidimensional formado por valencia y *arousal*. Mientras la valencia evidencia el grado en que una respuesta es positiva o negativa, el *arousal* mide el grado de activación asociado a una emoción (Bolls *et al.*, 2001).

El registro de datos psicofisiológicos en tiempo real ofrece información relativa a estados cognitivos (Marín-Morales *et al.*, 2018). Los enfoques clásicos en la evaluación de la experiencia de VR tienden a emplear dispositivos

de medición fisiológica para monitorizar la atención, el estrés, estado meditativo (Orlosky *et al.*, 2021), ansiedad, carga cognitiva (Halbig y Latoschik, 2021). Estos son de aplicación en: terapia, entrenamiento y simulación (Angelini *et al.*, 2022), aprendizaje, entretenimiento y comunicación (Halbig y Latoschik, 2021).

Para el registro del estrés se han empleado diversas tecnologías, como *chest bands* y pulseras, que aportan datos de relevancia sobre la conductancia de la piel e información cardiovascular. La temperatura corporal, respiración, movimiento y el ECG también forman parte de este tipo de estudio. La carga cognitiva señala lo demandante que puede resultar una tarea y, por tanto, el esfuerzo mental invertido en una actividad.

Esta resulta particularmente interesante en el campo de la simulación y el aprendizaje en entornos de VR. Estudios con EEG y EDA monitorizan diversos niveles de carga cognitiva. Las pulseras *wearables* también facilitan información cardiovascular interesante para valorar niveles de carga. Los EEG son los más utilizados para valorar este aspecto. Otros estudios también evidencian la efectividad del *eye tracking* y la medición ocular; dato especialmente relevante dada su implementación en los HDM (tabla 3). La ansiedad puede monitorizarse con sensores de variabilidad cardíaca, temperatura corporal, conductancia de la piel y EEG (Halbig y Latoschik, 2021).

El uso de datos fisiológicas en el contexto del VR facilitaría investigaciones como (Halbig y Latoschik, 2021):

- Comparativa de respuestas fisiológicas en escenarios virtuales versus escenarios reales.
- Comparativa de grupos mediante diferencias en la reacción fisiológica.
- Análisis de procesos, mediante la monitorización de cambios fisiológicos en simulaciones virtuales.
- Análisis sobre el progreso a través de la identificación de cambios en la respuesta ante el mismo estímulo en múltiples exposiciones.
- Correlaciones y establecimiento de relaciones entre la medición de variables.
- Clasificaciones de usuarios basados en las respuestas/segmentación.
- Visibilización de procesos inconscientes y latentes.
- Adaptación de los contenidos al usuario de acuerdo con indicadores de esfuerzo y estrés.

Aplicaciones y beneficios de la neurotecnología para la empresa

A continuación, se listan los beneficios funcionales de la tecnología neurofisiológica (B.F) para el soporte de metaverso; y los derivados de la investigación (B.I.) del usuario con técnicas neurofisiológicas (tabla 4).

Tabla 4
Beneficios de la tecnología neurofisiológica

	B.F.	B.I.	Fuente
Los sensores fisiológicos en los <i>headsets</i> comerciales enriquecerán las interacciones emocionales	x		(Angelini <i>et al.</i> , 2022)
<i>Eye tracking</i> y reconocimiento facial añaden pistas verbales y no verbales en la creación de avatares digitales que representen mejor los estados emocionales	X		(Halbig y Latoschik, 2021) (Angelini <i>et al.</i> , 2022)
<i>Eye tracking</i> como sistema de identificación del sujeto. Reconocimiento de preferencias y customización de entornos	X		(Rogers, 2019)
Identifica la presencia del usuario	X		(Halbig y Latoschik, 2021)
Estas tecnologías permiten diseños adaptados al usuario que mejoran de las experiencias		X	(HP, 2022) (Halbig y Latoschik, 2021) (Rogers, 2019)
Identificación de patrones atencionales y distractivos mediante <i>eye tracking</i>		X	(Halbig y Latoschik, 2021) (Rogers, 2019)
Valoración de la eficacia de los escenarios y su impacto emocional (terapias...)		X	(Halbig y Latoschik, 2021)
El <i>feedback</i> emocional podrá revertir en la autorregulación/ retroalimentación de contenidos y deriva del juego para su eficiencia en relación con la formación y bienestar		X	(Angelini <i>et al.</i> , 2022) (HP, 2022) (Halbig y Latoschik, 2021) (Rogers, 2019)

Los sistemas de seguimiento de la mirada o el posicionamiento absoluto en entornos reales pueden ser empleados para un sinnúmero de aplicaciones, incluidas las relacionadas con el marketing o el consumo (E6). Estas tecnologías permiten identificar y crear perfiles de usuarios con patrones de comportamiento (E1, E6), que facilitarían las recomendaciones personalizadas (E1, E2; E3). El tándem que formarían con la IA y el aprendizaje automático garantizaría la predicción de comportamientos gracias al alto volumen de datos potencialmente recolectados con los sensores (E1, E2, E5, E6).

Por otro lado, la metodología sugerida podría tornarse relevante en el diseño de contenidos/*inputs* y la optimización del estado de ánimo, al cuantificar los efectos emocionales ante estímulos mostrados en los entornos virtuales inmersivos (Marín-Morales *et al.*, 2018). En metaverso, la identificación de emociones resulta crucial para que los avatares puedan emular a los seres humanos; estos deberán aprender a expresar emociones (E1). Gracias al registro fisiológico, se podrá conocer qué emociona, estresa, tranquiliza... y estimular a los usuarios en uno u otro sentido (E1). Otros beneficios potenciales:

- Fiabilidad y objetividad de las investigaciones (E3).
- Identificación de los contenidos más efectivos (agrado y desagrado) y atractivos (E1, E2, E3, E4) para cualquier campo —educación, medios de comunicación, publicidad— (E1).
- Personalización de contenidos/publicidad/educativos (E1, E2, E3, E4).
- Diseño de entornos varios como los educativos (E7) así como el de *retail* y emplazamiento de producto (E1, E5).
- Acceso seguro a plataformas mediante identificación biométrica (E2).

Estado del arte sobre los estudios comerciales

Las neurotecnologías desarrollan tecnologías innovadoras en el campo de la neurociencia. Las compañías analizadas destinan estos recursos en entornos VR para aliviar el dolor crónico, la rehabilitación cognitiva, motora... Pocas evidencian su relación con el *gaming* y/o investigaciones comerciales (Kernel, Brain CO., Emotiv, Neurable, BitBrain technologies, NextMind, MindMaze); y menos las que se aplican en contextos de VR (tabla 5).

Tabla 5
Neurotecnológicas y su relación comercial

Compañía	Descripción y aplicación
Kernel	Desarrolla tecnología de neuroimagen (EEG) y la aplica en estudios para VR en áreas como el <i>gaming</i> , entretenimiento, productos de consumo.
Dreem	Neurotecnología para monitorizar la actividad cerebral durante el sueño.
Thync	Desarrollo de neuro-estimulador para combatir estrés, ansiedad, tensión y mejorar el sueño.
Halo neuroscience	Desarrollo de tecnología para la neuro-estimulación y salud mental. Empresa comprada por Flow Neuroscience.

Compañía	Descripción y aplicación
Synchron	Desarrolla BCI invasivo, Stentrode, para uso de pacientes con parálisis.
Brain CO, Inc.	Posee un BCI <i>wearable</i> y <i>headbands</i> para educación, fitness y videojuegos.
Neurable	Desarrolla BCI. Se dirige a la industria de los juegos AR/VR. En 2017 presentó el primer juego de realidad virtual (VR) controlado por la mente.
Neuralink	Desarrolla BCI invasivo.
Flow neuroscience	Desarrolló un auricular que proporciona estimulación de corriente continua transcraneal en la frente para tratar la depresión.
Cognixion	Trabaja con BCI, IA y AR para personas con dificultades de comunicación.
Bitbrain technologies	Empresa española que crea neurotecnología y ofrece consultoría (neuromarketing).
Paradromics	Crea tecnología BCI invasiva para personas con dificultades en la comunicación.
Meltin MMI	Empresa japonesa que desarrolla tecnologías de aumento cibernético, incluida una mano “cyborg” llamada MELTANT- α . Trabaja en el procesamiento de bioseñales.
Neuros Medical	Empresa de biomodulación centrada principalmente en el alivio del dolor.
NextMind	Desarrolla BCI y se dirige al mercado de consumo.
Emotiv	Crea hardware y software para uso médico y empresarial.
Q30 Innovations	Dirigido a atletas y personal militar, su principal producto es el Q-Collar, dispositivo portátil diseñado para proteger el cerebro.
BIOS	Empresa de interfaces neuronales destinadas al control de prótesis.
Neuroscouting	Tecnología deportiva enfocada al análisis del rendimiento de atletas y tratar de predecir su potencial.
NeuroPace	Desarrolla tecnologías médicas para reducir ataques epilépticos.
MindMaze	Emplea la gamificación y VR para ayudar con la neuro-rehabilitación.

De los 52 miembros de la NMSBA, solo dos aluden al empleo de sensores neurofisiológicos en la VR. Tobii realiza estudios de atención (ET) en escenarios de VR que permiten:

- Evitar el uso de escenarios físicos altamente complejos.
- Alcanzar una elevada muestra.

- Controlar espacios digitales y ajustarse a requerimientos de *packaging* y diseño de tienda sin necesidad de su versión física.
- Analizar imágenes digitales.

Tobii (n.d., n.d.b) quiere que su tecnología sirva para la creación de avatares realistas e interfaces intuitivas y como herramienta para la autenticación. Considera que las aplicaciones sociales y los juegos son las áreas donde los consumidores apreciarán más metaverso. Neurons (n.d), por su parte, analizó mediante un *headset* de EEG, una conversación en VR *versus* conversaciones en persona. Se demostró similares niveles de *engagement* emocional en ambos casos. La VR ha sido aclamada como la próxima gran novedad.

Beneficios para el usuario

Los entrevistados apuntan al valor de la VR y los sensores neurofisiológicos para hacer investigación en laboratorios y con fines sanitarios/educativos/sociales. Los entornos virtuales permitirían el diagnóstico y la rehabilitación de los usuarios (E2, E3, E4, E5). El EEG en un escenario de VR se utiliza hoy para detectar ansiedad y, potencialmente, depresión (E2, E3). La realidad virtual podría proponer contenidos y diseños estimulantes para el bienestar del usuario (E3, E7) e impulsar el sentimiento de conexión social altamente beneficioso para los sujetos (E4). La IA simplificaría la vida de los usuarios al aportar datos sobre el estado de salud e información relevante para la toma de decisiones (E1).

Protocolo de la investigación

Actualmente, los sujetos comparten datos personales y comportamentales a través de sus móviles, redes sociales y *wearables* (E1, E4, E7). El cuerpo humano se convierte en una plataforma tecnológica; el internet de las cosas se traslada hoy al internet de los cuerpos, llenos de sensores para recopilar datos en tiempo real (E1).

El registro de datos con sensores neurofisiológicos no diferiría del actual modelo de Meta u otras similares (E1). Metaverso está pensado para recopilar datos, la inclusión de información neurofisiológica podría enriquecer ese “emporio de los datos” (E1). Metaverso podría convertirse en una plataforma ideal para la investigación fuera del laboratorio por su alto volumen

de participantes voluntarios en entornos realistas y a los que no habría que retribuir (E1, E3).

La existencia de *hardware* con sensores integrados y el *software* es condición necesaria para la investigación en entornos reales. Al inicio de la sesión, la plataforma podría registrar diversas métricas de provecho comercial (E1). La información neurofisiológica se encuentra en el máximo nivel de protección legal (E2). El consentimiento expreso del usuario, previo registro de datos por terceros resulta obligatorio (E1, E2, E3, E4, E5, E6). Si bien la legislación europea resulta altamente garantista, la norteamericana podría ser más laxa en cuanto a su cobertura (E2). Es destacable la facilidad con la que los usuarios autorizan compartir sus datos para acceder a contenidos *online* (E1, E4).

El consentimiento dependerá del interés que suscite el contenido (E3) y la propiedad de estos será siempre del individuo (E2, E4), sin embargo, una vez el desarrollador de la plataforma anonimice los datos y los trate colectivamente, serán de su propiedad (E1; E2; E3). Cómo se empleen esos datos será relevante. Sus fines deben ser los correctos (E1).

Cabe clarificar que la recogida de datos en un escenario real es una tarea compleja (E2, E3, E4, E5, E7). La propia recolección podría presentar obstáculos insalvables en la actualidad (véase 3.2.1.); a ello se suma una cuestión metodológica básica, el diseño de la investigación (E2, E3, E7), que debe atender a cada caso en particular (E7). Se debe definir el objetivo (E2, E3, E6, E7) y las técnicas apropiadas al efecto (E2, E3, E7). Es preciso concretar las acciones a analizar y seleccionar unos marcadores que estén perfectamente sincronizados e identificados y faciliten la recolecta de datos, cualesquiera que sean (p.ej. la mirada) (E2, E3). Esos marcadores deben ser consultados y pactados con expertos experimentados que determinen qué partes interesan analizar y aportan información de valor y, consiguientemente, ayuden a extraer conclusiones válidas (E3). Recolectados los datos, deben limpiarse y etiquetarse (*data labelers*) para crear una base de datos con la que trabajar desde la IA (E1, E3). Gracias a ese proceso se podrán identificar cortes transversales de toda la muestra en una misma situación (E2, E3) y establecer dinámicas de comportamiento (E1, E3). La categorización de los sujetos en patrones facilitará decisiones sobre la gestión de contenidos, fundamentada y ligada a las posibilidades ofrecidas por la IA (recomendaciones, personalización...) (E1).

Es incuestionable que la investigación debe adherirse al protocolo científico. La interpretación de datos debe ser rigurosa (E2, E3, E7). No hay que caer en reduccionismos (E2). Hoy, el reto para la comunidad científica es obtener, a través de este tipo de registros, indicios claros sobre lo que acontece, por lo que la salida del laboratorio resulta, cuanto menos, compleja (E2, E3, E7). No obstante, se apunta a que la investigación con videojuegos resulta altamente adecuada, por enmarcarse en escenarios controlados y poseer reglas duras que limitan las acciones y los espacios de actuación (E3). Si una plataforma desea realizar investigación en sus entornos digitales de juego podrá implementar desafíos, niveles y actividades (E3). La investigación sugerida podría ser un poco más sencilla para desarrolladores que posean *hardware* y *software* propio, pues el investigador independiente debería tramitar por separado el consentimiento de usuarios y de los desarrolladores de *hardware* y de *software* (E3).

Perfiles profesionales

El equipo profesional conformado para una investigación de carácter comercial debe ser el mismo que el creado para una investigación académica (E7). Los equipos ajenos a la comunidad científica/académica podrían no adherirse al protocolo científico (E7). Aunque no se debe formar el equipo sin identificar antes el problema a resolver (E4, E6, E7), se sugieren los siguientes perfiles potencialmente involucrados en una investigación como la propuesta:

- Especialistas en neuroergonomía cognitiva, ergonomía fisiológica (E3).
- Expertos en robótica (E6).
- Ingenieros con capacidad para escribir código; ingenieros de *software* (E4).
- Artistas gráficos para diseñar de entornos de VR (E4).
- Experto en modelado cognitivo (E2).
- Expertos en realidad extendida (E6).
- Expertos en *big data* (E6), matemáticos, estadísticos (E1, E2), *data scientist* (E1, E2).
- Expertos en IA, *machine learning* (E1, E5, E6, E2), *data labellers* (E3).
- Expertos en visión por computador (E6).
- Experto en física para procesamiento de señales (E2).
- Ingenieros biomédicos para el manejo de los sensores (E4).

- Neurocientíficos o ingenieros biomédicos para la interpretación de datos (E1, E2, E4).
- Experto en Ciencias Cognitivas (E2) y Ciencia Computacional (E2).
- Psicólogos o *coaches* expertos en liderar procesos grupales (E4, E2).
- Expertos en el área de interés de la investigación: Marketing, Comunicación, Educación, Moda... (E1, E2, E4, E5).

Futuro de la investigación comercial

Al igual que las redes sociales evolucionaron al amparo de nuevas aplicaciones comerciales, metaverso podría experimentar una situación similar. La empresa debe identificar el potencial de estas herramientas y crear productos a medida de sus necesidades (E1). Lanzado el producto, las desarrolladoras de *software* crearán productos y la IA demostrará sus capacidades (E1). Primero metaverso debe convertirse en una realidad (E1, E2, E3, E4, E5). Su normalización depende del coste y democratización de las gafas de VR, entre otros (E1, E2, E7).

La investigación neurofisiológica en metaverso en condiciones de uso real es teóricamente posible. Algunos no dudan de su futuro interés comercial (E1, E6, E7), aunque todavía queda mucho por avanzar (E2, E3, E7). La VR/AR/MR ha mejorado exponencialmente en los últimos años, tanto el *hardware* (más económico, potente, sensorizado, robusto...), como los algoritmos y *software* disponibles —incluso de uso libre— (E6). Sin embargo, el salto del laboratorio al hogar requerirá de un gran salto tecnológico y científico (E2, E3, E7) (véase 3.2.1.). Existe una fractura entre las expectativas creadas y los resultados conseguidos en la actualidad, ocasionada por los reclamos de determinados círculos, medios de comunicación y el ejercicio del neuromarketing (E7).

El interés por esta metodología dependerá del éxito de metaverso (E1), el reconocimiento de su potencial (E1) y su capacidad para generar beneficios empresariales/sociales/educativos (E1, E3). Para ello se precisan compañías punteras e innovadoras que lideren el camino y que luego se sumen otras: pymes y grupos de investigación (E3, E6). Grandes tecnológicas como Meta o Google disponen de recursos, pero no todas sus propuestas resultan exitosas (E3, E4). El interés por los mundos virtuales no es nuevo. Estaríamos ante el tercer intento de impulsar vivencias ligadas a la VR/metaverso (E4). El usuario no estará interesado en ellas mientras disponga de todo lo

que necesita en su *smartphone* (E4) y no ofrezca experiencias distintas a la realidad (E4), pues la experiencia física nunca superará a la virtual (E5). A pesar de la inversión millonaria en metaverso, parece que no despegan los proyectos de Meta y otras tecnológicas (E3, E4, E5, E7). El valor bursátil de las tecnológicas a finales de 2022, evidencia, cuanto menos, un futuro incierto (E4, E5, E7).

Conclusiones

Las grandes tecnológicas han integrado sensores neurofisiológicos no invasivos (*eye tracking*, EEG...) en los *headsets* y periféricos de VR/AR. Si bien esta tecnología resulta necesaria para soportar los sistemas de VR/AR, el *feedback* que provee tendría potencial para conocer estados emocionales y cognitivos del usuario sin los sesgos de respuestas verbales y en entornos reales de uso. Estas tecnologías podrían derivar en métricas de alto interés en múltiples campos (como la educación, la empresa...) y que proporcionen beneficios a gran escala. Por el momento, la ciencia y la tecnología no está preparada para aportar resultados fiables en entornos ajenos al laboratorio. No obstante, se evidencia su interés empresarial. La IA cobrará gran relevancia en la explotación de datos, también para los surgidos del registro neurofisiológico, y en la creación de sistemas de recomendación y personalización. La ética y la privacidad se convierten en uno de los grandes desafíos de este tipo de investigación en metaverso. Futuros abordajes deberán incluir la perspectiva de la empresa y consultoras especializadas en metaverso.

Referencias bibliográficas

- Abraham. (2021). *New Playstation VR glasses have eye tracking and vibrations*. <http://bitly.ws/xIb6>
- Aguiar, A. R. (2021). “En 15 o 20 años esta conversación será mental”: el metaverso es otro paso hacia la conexión de la mente “y la neurotecnología será esencial”, según uno de sus mayores expertos. *Business Insider*. <https://bit.ly/3XHtiWb>
- Angelini, I., Mecella, M., Liang, H., Khaled, O. A., Mugellini, E., Bernardini, D. y Caon, M. (2022). *Towards and emotionally augmented metaverse: A framework for recording and analyzing physiological data and user behavior*.

- [Conference]. 13th Augmented Human International Conference, New York, United States. <https://doi.org/10.1145/3532530.3532546>
- AEDP. (2022, septiembre 29). Metaverso y privacidad. *Agencia española de protección de datos*. <https://bit.ly/3iINEEm>
- Barrios, L. J., Hornero, R., Pérez-Turiel, J., Pons, J. L., Vidal, J. y Azorín, J. M. (2017). State of art in neurotecnologías for assistance and rehabilitation in Spain: Fundamental technologies. *RIAI-Revista Iberoamericana de automática e informática industrial*, 14(4), 346-354. <https://doi.org/10.1016/j.riai.2017.06.003>
- Bezmalinovic, T. (2022). *Quest pro: All you need to know*. <http://bitly.ws/xIbb>
- Bitnamic (n.d.). *Microsoft HoloLens 2*. <http://bitly.ws/xIbf>
- Bolls, P. D., Lang, A. y Potter, R. F. (2021). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication research*, 28(5), 627-651. <https://doi.org/10.1177/009365001028005003>
- Brambilla-Hall, S. y Baier-Lents, M. (2022). *3 technologies that will shape the future of the metaverse- and the human experience*. <http://bitly.ws/xIbm>
- Brown, R. (n.d.). Canon MREAL X1. <http://bitly.ws/xIbt>
- Cannard, C., Brandmeyer, T., Wahbeh, H. y Delorme, A. (2020). Self-health monitoring and wearable neurotecnologías. *Handbook of Clinical Neurology*, 168, 207-232. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63934-9.00016-0>
- Carter, R. (2022). *Most popular XR hand and eye tracking reviews 2022*. <http://bitly.ws/xIbw>.
- CBInsights. (2019). 21 Neurotech Startups to watch: brain-machine interfaces, implantables, and neuroprosthetics. <http://bitly.ws/xIbx>
- CNET. (2022). Behind the doors of Meta's top-secret reality labs. <http://bitly.ws/xIby>
- CNET. (2022b). *Watch Facebook reveal AR glasses Project Nazare*. <http://bitly.ws/xIbE>
- CNET. (2020). *Facebook's VR-AR visionary on what comes after the Oculus Quest 2*. <http://bitly.ws/xIbG>
- Cinel, C., Valeriani, D. y Poli, R. (2019). Neurotecnologías for human cognitive augmentation: Current state of the art and future prospects. *Frontiers in human neuroscience*, 13. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2019.00013>
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E y Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: a systematic literature review from Social Sciences and Marketing and Communication". *Profesional de la información*, 32(1), e320102. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>

- Dincelli, E. y Yayla, A. (2022). Immersive virtual reality in the age of the Metaverse: A hybrid-narrative review based on the technology affordance perspective. *Journal of Strategic Information Systems*, 31(2). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101717>
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G. y Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3). <http://dx.doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Dozio, N., Marcolin, F., Scurati, G.W., Ulrich, L., Nonis, F., Vezzetti, E., Marsocci, G., La Rosa, A. y Ferrise, F. (2022). A design methodology for affective virtual reality. *International Journal of Human Computer Studies*, 162, 102791. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102791>
- Egliston, B. y Carter, M. (2021). Critical questions for Facebook's virtual reality: data, power and the metaverse. *Internet Policy Review*, 10(4). <https://doi.org/10.14763/2021.4.1610>
- Gakhal, B. y Senior, C. (2008). Examining the influence of fame in the presence of beauty: an electrodermal 'neuromarketing' study. *Journal of consumer behavior*, 7(4-5), 331-341. <https://doi.org/10.1002/cb.255>
- Galea (2022). *The bridge between mixed reality and neurotechnology*. <http://bitly.ws/xIbM>
- Guo, H. y Gao, W. (2022). Metaverse-powered experiential situational English-teaching design: An emotion-based analysis method. *Frontiers in psychology*, 13(March), 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.859159>
- Halbig, A. y Latoschik, M. E. (2021). A systematic review of physiological measurements, factors, methods, and applications in virtual reality. *Frontiers in virtual reality*, 2(July), 1-32. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.694567>
- HP. (2020). *HP Omnicept & HP Reverb G2 Omnicept Edition*. <http://bitly.ws/xIbS>
- Hololens. (2022). *About Hololens 2*. <http://bitly.ws/xIbU>
- HTC. (2022). *Vive. Your metaverse. Your rules*. <http://bitly.ws/xIbX>
- Idun Technologies (n.d.). *Augmented gaming demo with alpha waves*. <http://bitly.ws/xIb>
- Ienca, M. y Andorno, R. (2021). Hacia nuevos derechos humanos en la era de la neurociencia y la neurotecnología. *Análisis Filosófico*, 41(1), 141-185. <https://doi.org/10.36446/af.2021.386>
- Lebedev, M. y Nicolesis, M. A. (2017). Brain-machine interfaces: from basic science to neuroprostheses and neurorehabilitation. *Physiological reviews*, 97(2), 767-837. <https://doi.org/10.1152/physrev.00027.2016>
- Lee, U. K. y Kim, H. (2022). UTAUT in Metaverse: An "Ifland" Case. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 17(2), 613-635. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020032>

- Leswing, K. (2022). *Google will once again test augmented reality glasses in public*. <http://bitly.ws/xIc3>
- López, M. (2022). *¡Las Apple Glass tendrán 14 cámaras!* <http://bitly.ws/xIc5>
- Magic Leap (2022). *Magic Leap 2 Devices*. <http://bitly.ws/xIc7>
- Makin, J. G., Moses, D. A. y Chang, E. F. (2020). Machine translation of cortical activity to text with an encoder–decoder framework. *Nature Neuroscience*, 23, 575-582. <https://doi.org/10.1038/s41593-020-0608-8>
- Mandolfo, M., Baisi, F. y Lamberti, L. (2022). How did you feel during the navigation? Influence of emotions on browsing time and interaction frequency in immersive virtual environments. *Behaviour and Information Technology*. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2066570>
- Márquez, J. (2022). *Una diadema para controlar objetos con la mente: Snap compra NextMind y dobla su apuesta por la realidad aumentada*. <http://bitly.ws/xIcb>
- SSVAR. (2022, 14 marzo). #METAVERSUS2022/Neurotech and Metaverse. YouTube. <https://bit.ly/3GRimiV>
- Marín-Morales, J., Higuera-Trujillo, J. L., Greco, A., Guixeres, J., Llinares, C., Pasquale Scilingo, E., Alcañiz, M. y Valenza, G. (2018). Affective computing in virtual reality: emotion recognition from brain and heartbeat dynamics using wearable sensors. *Scientific reports*, 8, 13657. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-32063-4>
- Miles, M., Huberman, M. y Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis. A methods Sourcebook*. Sage.
- Miller, P. (2017). *Samsung's secret VR headset prototype has eye and hand tracking*. <http://bitly.ws/xIcg>
- Muñoz, R. (2015). Samsung trae a España sus gafas VR de realidad virtual. *El País*. <http://bitly.ws/xIcq>
- Neuralink. (n.d.) *About*. <http://bitly.ws/xIcs>
- Neurons. (n.d.). *Inspiring breakthroughs from our customers*. <http://bitly.ws/xIcy>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. y Daneshmand, M. (2021). A survey on metaverse: the state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *Computers and Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.09673>
- Ohme, R., Matukin, M. y Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric measures for interactive advertising. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 60-72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722185>
- Orlosky, J., Misha, S., Bektas, K., Peng, H., Kim, J., Kos'myna, N., Höllerer, T., Steed, A., Kiyokawa K. y Aksit, K. (2021). Telelife: The future of remote

- living. *Frontiers in virtual reality*, 2, 763340. <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.763340>
- Park, S. M. y Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Parsons, T. y Duffield, T. (2020). Paradigm shift toward digital neuropsychology and high-dimensional neuropsychological assessments: Review. *Journal of medical Internet research*, 22(12), e23777. <https://doi.org/10.2196/23777>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H. y Alt, F. (2022). What is XR? Towards a framework for augmented and virtual reality. *Computers in human behavior*, 133, 107289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107289>
- Riar, M., Xi, N., Korbel, J. J., Zarnekow, R. y Hamari, J. (2022). Using augmented reality for shopping: a framework for AR induced consumer behavior, literature review and future agenda. *Internet Research*, v. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0611>
- Riva, G. y Wiederhold, B. K. (2022). What the metaverse is (really) and why we need to know about it. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(6), 355-359. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0124>
- Rogers, S. (2019). *Seven reasons why eye tracking will fundamentally change VR*. <http://bitly.ws/xIcG>
- Schneider, J. (2022). *Canon's MREAL XI 4K headset fuses reality and CG in real-time*. <http://bitly.ws/xIcI>
- Shepard, J. (2022). *What sensors are used in AR/VR systems?* <http://bitly.ws/xIcL>
- Spectacles. (2022). *Spectacles*. <http://bitly.ws/xIcP>
- Tayal, S., Rajagopal, K. y Mahajan, V. (2022). *Virtual reality based metaverse of gamification* [Conference]. 6th International Conference on Computing Methodologies and Communication, Erode, India. <https://doi.org/10.1109/ICCMC53470.2022.9753727>
- Tech at Meta. (2020). *Imagining a new interface: Hands-free communication without saying a word*. <http://bitly.ws/xIcR>
- Tobii. (n.d.). *Eye tracking X Metaverse*. <http://bitly.ws/xIcT>
- Tobii. (n.d. b). *Eye tracking- making the metaverse authentic*. <http://bitly.ws/xIcW>
- Valve. (n.d.) *Valve index VR glasses review*. <http://bitly.ws/xId2>
- Venkatesan, M., Mohan, H., Ryan, J. R., Schürch, C. M., Nolan, G. P., Frakes, D. H. y Coskun, A. F. (2021). Virtual and augmented reality for biomedical applications. *Cells Reports Medicine*, 2(7), 100348. <https://doi.org/10.1016/j.xcrm.2021.100348>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
Verónica Crespo-Pereira	<ul style="list-style-type: none">• Conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, administración de proyecto, recursos, supervisión, redacción –borrador original.
Eva Sánchez-Amboage	<ul style="list-style-type: none">• Conceptualización, análisis formal, metodología, administración de proyecto, recursos, supervisión, visualización, redacción – revisión y edición.

Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador

*Instagram as a digital tool for communication
and positioning of fashion brands: A case study in Ecuador*

Tatiana León-Alberca

tatiana.leon@unae.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

Universidad Nacional de Educación, Ecuador

<https://ror.org/01yg1g961>

Daniela Calva-Cabrera

ketty.calva@unl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6705-5642>

Universidad Nacional de Loja, Ecuador

<https://ror.org/03a5x6z77>

Paula Renés-Arellano

paula.renes@uncan.es

<https://orcid.org/0000-0003-0932-7694>

Universidad de Cantabria, España

<https://ror.org/046ffzj20>

Beatriz Inzunza-Acedo

beatriz.inzunza@udem.edu

<https://orcid.org/0000-0002-2168-9914>

Universidad de Monterrey, México

<https://ror.org/02arnxw97>

Recibido: 18/12/2024 **Revisado:** 15/01/2025 **Aceptado:** 09/02/2025 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., e Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas XXI*, 42, pp. 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>

Resumen

Esta investigación aborda el análisis de Instagram como herramienta estratégica para la comunicación y el posicionamiento de marcas de moda, tomando como objeto de estudio las cuentas de Ropa Gallardo y Afrikana. Este trabajo se justifica por el auge del marketing digital y la necesidad de diseñar estrategias efectivas en plataformas visuales como Instagram, que han redefinido la interacción entre marcas y audiencias. Los objetivos planteados son analizar las estrategias comunicativas implementadas, identificar las tácticas más efectivas y evaluar el impacto de estas acciones en su posicionamiento de mercado. La metodología adoptada es de tipo mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Se examinaron más de 2400 publicaciones realizadas por ambas marcas entre 2023 y 2024, analizando variables como formatos de contenido, frecuencia de publicación, uso de *hashtags* y tasas de interacción. El análisis se centró en identificar patrones de *engagement* y efectividad de las estrategias implementadas. Entre los hallazgos, Afrikana destacó por un mayor *engagement* proporcional a su base de seguidores, favorecido por el uso de formatos como *Reels* y narrativas personales. Ropa Gallardo, a pesar de su mayor número de seguidores y publicaciones, mostró una tasa de interacción menor. Afrikana registró un crecimiento del 67,6 % en su base de seguidores, mientras que Ropa Gallardo creció un 5,6 %. La investigación concluye que el uso de narrativas emocionales, *storytelling* y colaboraciones con *influencers* son fundamentales para potenciar el *engagement* y el posicionamiento de marca.

Palabras clave

Instagram, marketing, comunicación digital, *engagement*, narrativas, *influencers*, moda, posicionamiento de marcas.

Abstract

The present study examines Instagram as a strategic tool for communication and brand positioning in the fashion industry, focusing on the accounts of Ropa Gallardo and Afrikana. This research is justified by the rise of digital marketing and the need to design effective strategies on visual platforms like Instagram, which have redefined interactions between brands and audiences. The objectives are to analyze the communication strategies implemented, identify the most effective tactics, and evaluate the impact of these actions on market positioning.

The adopted methodology is mixed, combining quantitative and qualitative analyses. Over 2,400 posts from both brands between 2023 and 2024 were examined, analyzing variables such as content formats, posting frequency, hashtag usage, and interaction rates. The analysis focused on identifying engagement patterns and the effectiveness of the implemented strategies.

Among the findings, Afrikana stood out for achieving higher engagement proportional to its follower base, driven by the use of formats such as Reels and personal narratives. Ropa Gallardo, despite having a larger number of followers and posts, showed a lower interaction rate. Afrikana recorded a 67,6% increase in its follower base, while Ropa Gallardo grew by 5,6%. The study concludes that the use of emotional narratives, storytelling, and collaborations with influencers are essential to enhancing engagement and brand positioning.

Keywords

Instagram, marketing, digital communication, engagement, narratives, influencers, fashion, brand positioning.

Introducción

En un contexto de cambios acelerados y condicionados por la inmediatez y participación (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021), las redes sociales, con elevado protagonismo, son herramientas digitales importantes para la comunicación y el posicionamiento de marca, principalmente visibilizando experiencias individuales y colectivas (López *et al.*, 2023; Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022). En este sentido, se toma en consideración que, beneficios como la creación de comunidades, interacciones, participación con el establecimiento de estrategias, entre otros, contribuyen al posicionamiento y reconocimiento de la marca (Pacheco-Montúfar, 2021; López *et al.*, 2023).

A ello se suman las características de la cultura digital de las audiencias —adquirida y derivada de procesos anteriores—, la forma en que estas negocian, difunden y posicionan su identidad y sentido de pertenencia en las diferentes plataformas digitales (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022; Barredo *et al.*, 2020) la que permite que los procesos de toma de decisiones sean motivados por su nivel de participación e interactividad en las plataformas. En este contexto, la influencia de las redes sociales abarca todo tipos de mercado y su relevancia no es ajena a las empresas de moda (Villena *et al.*, 2020).

Tomando como base que la característica propia de la moda se asocia a un proceso de individualización y socialización: “es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente” (Pacheco-Montúfar, 2021, p. 21), además de que se asocia a aspectos culturales que conviven en una sociedad de consumo (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). Por lo tanto, las narrativas de manera constante apuntan a innovar y actualizarse acorde a las nuevas exigencias, con formatos multimedia e interactivos (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021), toda vez que, en las redes sociales, la comunicación es principalmente “visual, conectiva e interactiva” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 3). Entonces, se podría decir que la experiencia visual es uno de los factores clave en el proceso de decisión de compra y *engagement*. Bajo esta misma idea, estudios evidencian que los usuarios toman en cuenta de manera principal las imágenes y los videos (Pacheco-Montúfar, 2021, p. 30) No obstante, otros estudios, como el de Velar-Lera *et al.* (2019) demuestran que algunas marcas de lujo aún no diseñan estrategias específicas para accionar en redes sociales como Instagram, compartiendo imágenes, por ejemplo, inexpresivas.

Lo mencionado, deja entre ver que en ocasiones se olvida la importancia de lo visual como aspecto básico del contenido, siendo de puntual relevancia que se adapte a la inmediatez y velocidad de los cambios digitales. En este sentido, este estudio busca evaluar el uso de Instagram como herramienta digital para la comunicación y el posicionamiento de las marcas de moda Ropa Gallardo y Afrikana; OE1: Analizar las estrategias de comunicación empleadas por Ropa Gallardo y Afrikana en Instagram, identificando las tácticas más efectivas utilizadas en sus publicaciones y OE2: Determinar el impacto de estas estrategias de comunicación en el posicionamiento de ambas marcas dentro del mercado de la moda.

Comunicación y audiencias digitales

La era digital ha transformado los procesos de comunicación, gracias a la convergencia y divergencia de entornos comunicativos que dan lugar a contenidos más interactivos y diversificados, haciendo que las audiencias pasen de ser espectadores pasivos a usuarios activos, quienes interactúan con empresas que colocan un producto en la web para ser vendido en cualquier parte de mundo (Millan, 2005; Castells, 2000). Entonces, la transformación de la comunicación en la sociedad red (Castells, 2000) propicia nuevas formas de recepción, interlocución y producción de contenidos por parte de las audiencias, que cada vez más se convierten en productores y emisores de contenidos (Orozco-Gómez *et al.*, 2012). Espacios en donde la digitalización de los contenidos producidos por la industria modifica los hábitos de consumo de la audiencia, ya que el usuario ha llegado a convertirse en una persona multitarea que: consume contenido, busca información adicional sobre este, opina, comenta y valora para otros usuarios (Lastra, 2016). Pero la actividad del usuario no termina aquí, una vez que ha comentado y valorado también genera su propio contenido para ser compartido en las plataformas, dando lugar a la figura conocida como prosumidor, teniendo la habilidad para ser audiencia, productor, usuario y consumidor (González, 2021).

Como se decía, todo este contexto propiciado por la sociedad red o de la información se da gracias a la existencia de plataformas digitales que generan impacto en las estructuras sociales, transformando la cotidianidad, los entornos comunicativos y las prácticas mediáticas (García, 2022). Y a pesar de que el panorama aparenta ser prometedor, el entorno digital ha creado una brecha generacional entre nativos digitales y migrantes, y los jóvenes suelen ser au-

todidactas en habilidades digitales, pero carecen de una competencia mediática integral, todo ello provocando que la sociedad demande la necesidad de alfabetización y mecanismos de inclusión para abordar todos los desafíos de la sociedad de la información (Sandoval y Aguaded, 2012; Díaz *et al.*, 2022).

A lo mencionado en el párrafo anterior, se agrega que la pandemia por la Covid-19 ha acelerado aún más estos cambios, afectando a los sistemas mediáticos, la producción de contenidos y los procesos de distribución (Piñeiro-Otero, 2022), debido a que acciones como la cuarentena llevaron a muchos comercios a cerrar sus tiendas físicas y mantener el comercio electrónico, principalmente promovido por redes sociales.

Ahora bien, continuando con las audiencias digitales, estas exhiben diversas características y comportamientos en su presencia en línea, debido a que la interactividad que ofrecen los medios digitales les permite participar de diversas maneras (Castillo, 2014), lo que se convierte en un reto para las pequeñas, medianas o grandes empresas que buscan captar potenciales consumidores de sus marcas.

Es por ello, que las redes sociales consolidan un cambio dentro del paradigma tradicional comunicativo (Villena *et al.*, 2020, p. 97), con características como la interactividad, inmediatez, usabilidad, entre otros; sobre todo, destacando que lo digital “aglutina diferentes sentidos (oído, vista, tacto) y los acaba transgrediendo” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 4).

Todo este contexto de interacción y participación digital ha hecho que las audiencias se identifiquen por la inmediatez y la exigencia; en este sentido, autores explican que “el público *millennial* advierte un escenario en las redes sociales protagonizado por los/as *influencers*, nuevos/as líderes/resas de opinión capaces de condicionar la imagen de las marcas de moda y lujo” (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019, p. 2).

Adicionalmente, varios autores coinciden en ciertas características cuando se trata del comportamiento del consumidor dentro del *e-commerce*, se trata de: egocentrismo, caracterizado por la aceptación social a través de sus compras; hiperconectividad, ya que todo el tiempo están consumiendo información sobre marcas y productos; motivación y experiencia, debido a que actúan acorde a detalles de productos y experiencias previas de otros consumidores, entre otros (Martínez y López-Rúa, 2016; Mercado *et al.*, 2019), todo ello medido por las respuestas cognitivas y emocionales hacia la marca (López y Ruíz de Maya, 2008). En definitiva, es el marketing digital, promovido a través de las mismas redes el que impulsa la interacción del usuario,

influyendo en el comportamiento del consumidor, sus interacciones y decisiones de compra (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2020).

A todo ello se suma que la satisfacción del usuario y el hedonismo percibido son factores clave para determinar las intenciones y comportamientos de interacción con las marcas en las diferentes plataformas y redes sociales (Casaló *et al.*, 2017). Entonces, las marcas buscan una participación de sus seguidores o consumidores visibilizando las experiencias colectivas, siendo que en algunos casos “estos contenidos se convierten en tendencia, generando diálogo y debate, o en retos que propician marcas e influencers constituyéndose, de este modo verdaderas culturas digitales...” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 5).

Marketing y comunicación de moda en redes sociales

Con todo lo explicado en el apartado anterior, se evidencia que las redes sociales “han transformado el panorama del *marketing* afectando no solo a la esfera comercial, sino llegando incluso a trascender aspectos culturales como las relaciones sociales” (Pérez-Curiel y Sáenz-Marcos, 2019, p. 3). A ello se suman las características capitalistas de la moda y su relación directa con el consumismo (Jiménez-Marín y Elías, 2019), ya que la filosofía de la moda exige constante innovación para poder satisfacer necesidades flexibles y cambiantes de los consumidores (Martínez y López-Rúa, 2016), y en este entorno, que las empresas posicionen de manera efectiva sus marcas de moda en las plataformas digitales, se convierte en un verdadero reto.

Antes de la sociedad de la información, en la industria de la moda las empresas eran quienes controlaban su imagen, siendo esto posible gracias al discurso unidireccional, haciendo que la voz de los consumidores sea prácticamente invisible (Cristófol *et al.*, 2019). Sin embargo, en un mundo interconectado y caracterizado por la inmediatez es prácticamente imposible controlar el flujo de la información ya que, como decíamos, el consumidor adquiere la característica de prosumidor y en ocasiones de *influencer* (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Cristófol, 2019; Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2010).

Entonces, si lo mencionado se conjuga con el acelerado crecimiento del consumismo y diversidad de gustos, las marcas de moda están obligadas a evolucionar el enfoque comunicacional y a adaptarse a lo que demanda su

audiencia, principalmente bajo la premisa de que “lo que se consume no es el objeto sino la imagen que refleja” (Cristófol *et al.*, 2019, p. 236).

Y es que el camino es claro, no basta con tener una necesidad o crearla, una vez que se inventa/desarrolla el producto o servicio para suplir la necesidad, también se debe comunicar a los públicos objetivo y que son de interés para la marca (Paricio *et al.*, 2019).

Además, investigaciones recientes evidencian que la frecuencia de las compras en línea aumenta cada día, los usuarios que le apuestan a esta modalidad lo hacen influenciados por la adopción misma del comercio electrónico, el uso de la tecnología, la motivación de compra, entre otros (Ramírez-Lemus *et al.*, 2024; Guña *et al.*, 2015).

Con todo lo dicho, ya se ha comprendido que la industria de moda apunta al marketing digital, el cual se desarrolla estrictamente dentro de la Internet, que a decir de López *et al.* (2023), existen tres dimensiones: “Marketing de contenidos, social media marketing y marketing de correo electrónico” (p. 2). Es justamente bajo la característica del *social media marketing* que ingresa el papel de las redes sociales (Jindal, 2020), ya que, a través de ellas, entre otros beneficios, se pueden crear comunidades, interactuar con las marcas, participar del establecimiento de estrategias, alcanzar reconocimiento, fidelizar a los clientes, comprometer al consumidor, creación de contenido atractivo, entre otros (Pacheco-Montúfar, 2021; Buenaño y Valle, 2022; Cabezas-Molina, 2024; León-Alberca *et al.*, 2024; Rivera-Rogel *et al.*, 2020).

A lo mencionado en el párrafo anterior, se suma la multimodalidad de las redes sociales, que “se refiere al carácter sonoro, visual, textual e icónico del lenguaje que caracteriza a estas plataformas” (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022, p. 7), permitiendo experimentar algo parecido a la realidad y multiplicando la acción comunicativa” (Barredo *et al.*, 2020).

Los consumidores demandan la experiencia personal, es decir, lo que perciben de ese producto, y de esa manera es cómo la marca se va construyendo y obteniendo los mensajes clave para poseer el componente de la emoción-aspiracional que es donde se concentra este factor para generar conexiones con los individuos (Calvo, 2016; Pacheco-Montúfar, 2021). Motivo por el cual la industria de la moda cada día trabaja para innovar en sus estrategias de promoción y marketing digital, y algunos autores consideran que Instagram es una de las más efectivas para responder a esta necesidad (Velar-Lera *et al.*, 2019).

Instagram en el posicionamiento y percepción de marcas de moda

Tomando como antecedente que para la comunicación de marcas en el entorno digital, y más puntalmente en las redes sociales es importante destacar que el consumidor es muy perceptible, y se debe dejar que sienta que la marca lo involucra y entra en su vida a través del contenido receptado (Cristófol *et al.*, 2019), para que una marca se mantenga en el tiempo “es necesario que tenga un posicionamiento diferenciado y relevante en la mente del consumidor” (López *et al.*, 2023, p. 1), caso contrario se convertiría en un fracaso publicitario.

Y, a pesar de que Instagram nació como una red social pensada y usada principalmente por jóvenes para compartir fotos y videos (Campines, 2024), en la actualidad es una de las plataformas que más ha crecido en los últimos años, principalmente gracias a que ha logrado fusionar los beneficios de diferentes redes sociales, convirtiéndose en multiformato, es decir con beneficios como: *Instagram story*, *Instagram reels*, contenidos sugeridos para ti, posteo de imágenes con audio, geoetiquetas, historias y videos en vivo, análisis de métricas, colaboraciones y alianzas, entre otros (Pérez-Rodríguez *et al.*, 2022; Doval-Fernández y Sánchez-Aamboage, 2021).

Ahora bien, son varios los beneficios que Instagram ofrece, pero sin dejar de lado que Kotler y Keller (2012) explican que el éxito del posicionamiento de la empresa se logra cuando se encuentra diferenciada la marca en la mente del consumidor. Si a esto lo llevamos a un contexto digital, para lograr desarrollar una comunicación que se oriente a construir la marca “es necesario conocer bien las características del canal y producir características que se ajusten a su singularidad” (Velar-Lera *et al.*, 2019, p. 5), sin olvidar que una marca es más que una estrategia de marketing, se trata del vínculo y relación constante que se basa en la percepción y experiencia que tiene el cliente cuando interactúa con ella (López *et al.*, 2023).

Algunos autores destacan los beneficios de usar Instagram para posicionar las marcas moda y lograr una buena percepción en sus audiencias, destacando entre ellos: 1) Crea un espacio de marca que contextualiza la comunicación 2) Permite escuchar y conocer al público 3) Favorece la creación de comunidades de marcas 4) Promueve la identificación de prescriptores de marca 5) Propicia la interacción directa de los usuarios con la marca 6) Crean conciencia de marca 7) Ayuda a identificar puntos de mejora en las estrategias

de contenido 8) Promueve esfuerzos de inclusión (Velar-Lera *et al.*, 2019; Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021; Sánchez-Labela, 2021).

No obstante, retomando lo mencionado *ut supra* por Kotler y Keller (2012), es menester tomar en cuenta que para que todos estos beneficios puedan ser percibidos por parte de las marcas, autores como Jai *et al.* (2022) mencionan el uso de estrategias basadas en narrativas transmedia y contenido generado por usuarios como ancla para fortalecer la conexión emocional con las audiencias. Las marcas de moda deben centrarse en crear experiencias de compromiso significativas para fomentar la lealtad del cliente: creación de contenido atractivo e interacción activa con los seguidores (Molina Prados *et al.*, 2022; Al-Haddad *et al.*, 2023). A esto se suma la constante actualización, es el caso del uso de la inteligencia artificial para conocer las clientes y motivar su decisión de compra por mencionar algunas (Yeo *et al.*, 2022).

En definitiva, Instagram es una plataforma clave para que las marcas de moda interactúen con los consumidores y comuniquen su identidad de marca. La revisión de la literatura deja en evidencia que las publicaciones y la creatividad que los públicos perciben a través de ellas pueden generar reacciones positivas y mejorar los niveles de participación y retroalimentación de los seguidores (Casaló *et al.*, 2021).

Se hace énfasis en la importancia del contenido visual, la innovación y la conexión emocional en el marketing de moda, apuntando en un uso inteligente de Instagram para crear seguidores leales, obtener inteligencia de mercado y potencialmente aumentar las ventas comunicando eficazmente su identidad e involucrando a sus audiencias/seguidores (Duarte, 2021; Carcavilla y Aguirre, 2022; Pachecho-Montúfar, 2021).

Materiales y método

Aprovechando la naturaleza visual de la plataforma, estas marcas comparten contenido atractivo con un objetivo claro: captar la atención de los usuarios, generar interacción y fortalecer su identidad de marca. En este contexto, la presente investigación se enfoca en un estudio de caso de los perfiles de Instagram de dos marcas ecuatorianas destacadas en el sector de la moda: Ropa Gallardo (@ropagallardo_ec) y Afrikana (@afrikana_ec). Estas cuentas han sido seleccionadas debido a su relevancia en el mercado nacional y al alto número de seguidores que han logrado consolidar, situándose entre

las más influyentes del país en este ámbito, además las marcas representan casos relevantes dentro del mercado ecuatoriano por sus estrategias diferenciadas en redes sociales. Afrikana se enfoca en audiencias nicho con contenido aspiracional, mientras que Ropa Gallardo prioriza el alcance masivo.

La metodología adoptada para este estudio es el método de caso, definido por Yin (1994) como una herramienta adecuada para analizar fenómenos sociales que no están completamente delimitados. Según la tipología propuesta por Yin (1994), este trabajo tiene un enfoque descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque busca documentar y analizar las estrategias actuales empleadas por ambas marcas en Instagram, incluyendo el tipo de contenido publicado, las técnicas de interacción con los usuarios y el uso de recursos visuales y narrativos. Al mismo tiempo, es exploratorio porque indaga en las tácticas más efectivas para lograr un mejor posicionamiento de marca, así como en el impacto de estas prácticas en la percepción y fidelidad de los consumidores. En función de este marco metodológico, y siguiendo las recomendaciones de Yin (1994), se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cómo se utiliza Instagram como herramienta digital para la comunicación y el posicionamiento de las marcas de moda Ropa Gallardo y Afrikana?

P2: ¿Cuáles son las tácticas más efectivas utilizadas en sus publicaciones según el análisis de interacción y *engagement*?

P3: ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en Instagram en el reconocimiento de marca y la percepción de los consumidores de Ropa Gallardo y Afrikana?

Para cumplir con estos objetivos y responder a las preguntas de investigación planteadas, se propone un enfoque de tipo mixto, que, según Hernández Sampieri y Mendoza (2020), combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo en una sola investigación, permitiendo aprovechar las fortalezas de ambos. Este diseño metodológico incluirá el análisis de datos a través de una ficha de observación no participante. La ficha se empleará para examinar el tipo de contenido publicado por las marcas Ropa Gallardo y Afrikana en Instagram durante el periodo comprendido entre enero de 2023 y diciembre de 2024, seleccionado por ser un marco temporal reciente y representativo de las actualizaciones más recientes de la plataforma (León-Alberca *et al.*, 2024).

El análisis incluirá variables clave, como el tipo de contenido publicado (por ejemplo, imágenes, videos, historias o reels), la frecuencia de publicaciones, el uso de hashtags y la redacción del texto (*copy*). Estas variables

permitirán identificar patrones y tácticas efectivas, así como su impacto en la interacción y el engagement de las publicaciones, contribuyendo al entendimiento de las estrategias de comunicación y su influencia en el reconocimiento y la percepción de marca. A continuación se detallan las variables:

Tabla 1

Variables de investigación en función de las preguntas de investigación

Pregunta de investigación	Variable	Descripción
P1	Frecuencia de publicación	Número de publicaciones realizadas durante el periodo de estudio.
	Tipos de contenido	Formatos más utilizados por las marcas (carrusel, imagen y publicaciones con video).
	Horarios de publicación	Horas del día y días de la semana en que las marcas publican contenido.
	Temáticas del contenido	Análisis de los hashtags más utilizados y su impacto en la visibilidad de las publicaciones.
P2	Tasa de <i>engagement</i>	Promedio de interacciones por publicación en relación con el número de seguidores del Top 50 de publicaciones. Se identifica cuáles publicaciones generan mayor impacto.
	Interacción por tipo de contenido	Relación entre formato (imagen, video, carrusel) y nivel de interacción
	Menciones y etiquetas	Uso de menciones a usuarios, influencers o colaboradores.
P3	Número de seguidores	Crecimiento mensual en la cantidad de seguidores como indicador de atracción de audiencia.
	Contenido generado por usuarios (UGC)	Publicaciones, menciones o etiquetas hechas por usuarios que reflejan el impacto de las estrategias de comunicación en la percepción de marca.

Resultados

En respuesta a la pregunta 1, se identificaron todas las publicaciones realizadas por ambas cuentas durante el periodo de estudio. Los resultados muestran un total de 2469 publicaciones, de las cuales 483 corresponden a Afrikana y 1986 a Ropa Gallardo. Para analizar la frecuencia mensual de publicaciones de ambas marcas, se empleó el cálculo del promedio mensual. Este se define como la suma de un conjunto de valores dividida entre la cantidad de elementos en dicho conjunto, siendo una medida descriptiva que facilita el análisis de tendencias generales en datos temporales (Moore *et al.*, 2021). En este estudio, el promedio mensual se utilizó como indicador para estandarizar la frecuencia de publicaciones y compararla de manera uniforme, considerando que el periodo de análisis comprende 24 meses (desde enero de 2023 hasta diciembre de 2024).

El cálculo del promedio mensual se realiza aplicando la fórmula siguiente:

Figura 1

Fórmula para promedio mensual de publicaciones

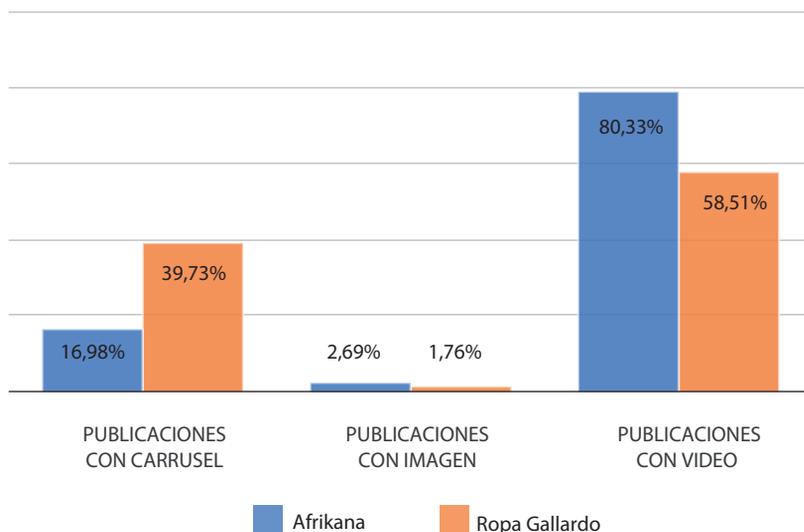
$$\text{Promedio mensual} = \frac{\text{Total de publicaciones}}{\text{Número de meses del periodo de estudio}}$$

Nota. Elaboración propia (2024) a partir de Moore *et al.* (2021).

Después de aplicar la fórmula, los resultados revelan que el promedio mensual de publicaciones es de 20,13 para Afrikana y 82,75 para Ropa Gallardo. En cuanto al tipo de contenido, se observa una clara preferencia por las publicaciones en formato video o reels, con 368 publicaciones para Afrikana y 1162 para Ropa Gallardo, seguidas por las publicaciones tipo carrusel, con 82 y 789 publicaciones, respectivamente. Por el contrario, las publicaciones con imagen estática presentan un uso significativamente menor, registrándose solo 13 publicaciones en Afrikana y 35 en Ropa Gallardo.

Figura 2

Tendencia de formatos en las publicaciones de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024

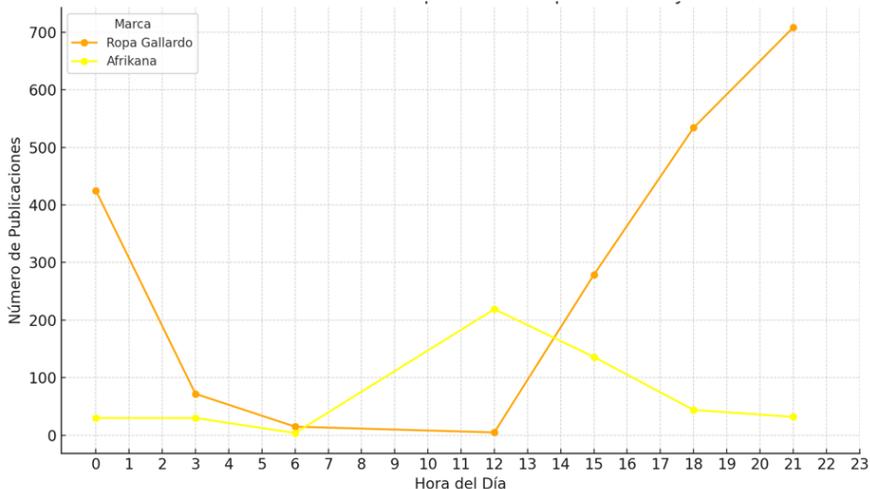


Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Por otro lado, el gráfico de líneas muestra la distribución de publicaciones por hora del día para las marcas Ropa Gallardo y Afrikana durante el periodo de análisis. Se observa que Ropa Gallardo concentra un número significativamente mayor de publicaciones en horarios como las 15:00 y 21:00 horas, mientras que Afrikana mantiene una distribución más equilibrada, con picos alrededor de las 12:00 y 15:00 horas. Esto podría revelar que las marcas identifican estos lapsos como periodos de más actividad por parte de sus seguidores.

Figura 3

Tendencia de las publicaciones por hora de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024



Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Para identificar los temas predominantes en las publicaciones de las marcas, se realizó un análisis de los 50 hashtags más recurrentes en sus publicaciones. Los resultados (ver figura. 4) evidencian que Afrikana utiliza principalmente hashtags genéricos como “#FyP” y “#FashionBlog”, los cuales proporcionan consejos de moda y sugerencias sobre el uso de diferentes prendas. Asimismo, hashtags como: “#CómoUsar”, “#OutfitInspiration”, “#StyleInspo” e “#InstaFashion” reflejan un enfoque en el valor agregado que la marca ofrece, al promover diversas formas de estilo y uso de sus productos. Estos elementos indican una estrategia orientada a posicionar la marca como referente en tendencias y estilo.

Figura 4

*Tendencia de las publicaciones por hora de Ropa Gallardo
y Afrikana durante 2023 y 2024*

#comousar #Sale #style #conjuntos #Guayaquil #RopGallardo #New #OutfitInspiration
#fashion #NewIn #NewCollection #bffgoals #fashionstylist #Style #fashionblogger
#beachwear #FashionBlog #comocombinar #TallerGallardo #vestidos #stylish #Trendy
#Beach #tendencias2023 #gallardo #trendy #pants #Ootd #streetstyle #parati #StyleInspo #dress
#sets #Halloween #asesoriadeimagen #ecuador #fashionstyle #InstaFashion
#Fashion #ootd #inspofashion #fashionista #fyp #Ecuador #styling #Denim
#HechoEnEcuador #queusar #moda #modayestilo

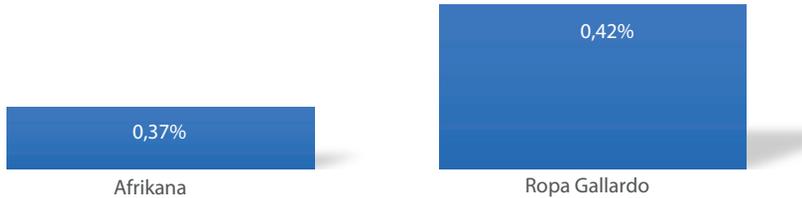
Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Por su parte, Ropa Gallardo prioriza la construcción de identidad de marca mediante el uso reiterado de su nombre en los hashtags, como “#Gallardo”, y destaca sus nuevas colecciones, por ejemplo, “#NewCollection”. Adicionalmente, enfatiza elementos geográficos y de origen, utilizando hashtags como “#Guayaquil” y “#HechoEnEcuador”, lo que refuerza su vínculo con el contexto local y sus raíces culturales. Estos hallazgos dejan en evidencia parte importante de la dirección de las estrategias de estas marcas.

Para responder a la pregunta 2, fue fundamental analizar la tasa de *engagement* (compromiso en español) alcanzada por las marcas durante el período de estudio. Según Ballesteros Herencia (2018), el *engagement* es un proceso interactivo y bidireccional que ocurre entre un sujeto y una plataforma digital, en este caso, Instagram. Este proceso abarca un estado cognitivo y emocional que se manifiesta en comportamientos específicos del seguidor hacia el perfil, y que se evidencian a través de: “me gusta”, comentarios y comparticiones, las cuales reflejan distintos niveles de implicación e intensidad. Para medir el *engagement*, se divide la suma de las interacciones entre la cantidad de seguidores que tenía la cuenta en el momento de la publicación. Luego, se suman los valores obtenidos de todas las publicaciones. Finalmente, esta suma se divide entre el número de días del período analizado.

Figura 5

Tasa de *engagement* de las publicaciones de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024

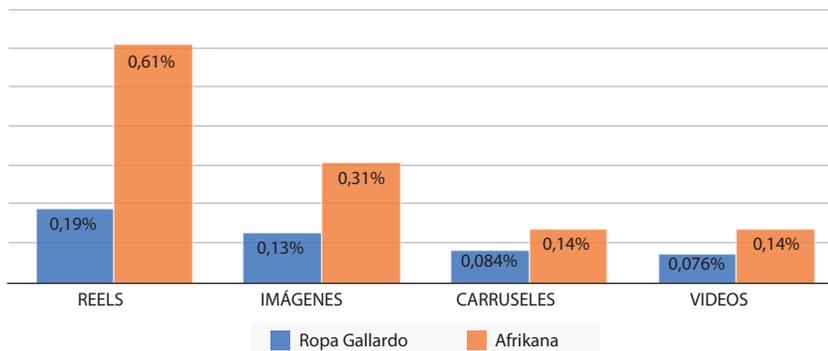


Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Una tasa de *engagement* del 0,37 % (Afrikana) y 0,42 % (Ropa Gallardo) indica que, en promedio, menos del 1 % de la audiencia total (seguidores) interactúa con el contenido publicado. Aunque este valor podría considerarse bajo en términos absolutos, es fundamental considerar la naturaleza particular de las cuentas. Estas no dependen exclusivamente de la interacción de sus seguidores, sino que también generan participación a través de otras fuentes, como campañas publicitarias, usuarios interesados en prendas específicas, o individuos atraídos por contenidos concretos y motivaciones diversas.

Figura 6

Tasa de interacción según el tipo de publicación de Ropa Gallardo y Afrikana durante 2023 y 2024



Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

Tal como se observa en la figura 6, los resultados dejan en evidencia que, en términos absolutos, Afrikana presenta tasas de interacción significativamente más altas en todos los formatos de contenido en comparación con Ropa Gallardo, a pesar de tener un número mucho menor de seguidores. Este hallazgo sugiere que Afrikana tiene una audiencia más comprometida proporcionalmente, lo que podría estar relacionado con una segmentación más precisa, una comunidad más activa, o un contenido más relevante para su público objetivo. En el caso de Ropa Gallardo, la interacción más alta ocurre con *reels* (0,19 %), seguida de imágenes (0,13 %). Los carruseles (0,084 %) y videos (0,076 %) presentan tasas considerablemente más bajas, lo que indica que estos formatos podrían no resonar tanto con su audiencia. Por otro lado, Afrikana destaca con Reels (0,61 %) e imágenes (0,31 %), lo que indica una preferencia por formatos visuales y dinámicos. Los carruseles y videos obtienen tasas idénticas (0,14 %), que aunque más bajas, siguen siendo más altas que las de Ropa Gallardo en todos los casos.

En relación con las menciones, etiquetas y colaboraciones, es relevante destacar que en el caso de Afrikana estas prácticas son habituales. La mayoría de sus publicaciones se realizan en colaboración con la cuenta @VivianaPazmiñodesing (5858 seguidores), cuya biografía la identifica como la CEO de la marca. Estas acciones contribuyen a otorgar una imagen más humana a la empresa, destacando el componente humano detrás de la misma. De manera recurrente, esta colaboradora muestra cómo utilizar y resaltar las prendas de la marca, alineándose con los hashtags que Afrikana busca posicionar en la plataforma. Adicionalmente, Afrikana colabora con diversos *influencers*, especialmente en el contexto de su línea deportiva, donde establece alianzas con profesionales de áreas como el yoga, la nutrición y el estilo de vida. Entre los perfiles destacados se encuentran @GabySuescum (20 100 seguidores), @GabyRecalde (54 100 seguidores) y @AndreasMakeUp (1,4 millones de seguidores), quienes contribuyen al posicionamiento de la marca en segmentos específicos del mercado.

Ropa Gallardo, en contraste, emplea menciones, etiquetas y colaboraciones con menor frecuencia. No obstante, es relevante señalar que la marca establece alianzas con otros emprendimientos, promoviendo y comercializando sus productos en su tienda física. Entre estos destacan: @CoolTherapy (30 300 seguidores), una tienda especializada en accesorios; @Covesec_RopaDeportiva (28 000 seguidores), enfocada en indumentaria deportiva; @ColoryCool (16 100 seguidores), que ofrece accesorios vinculados a dis-

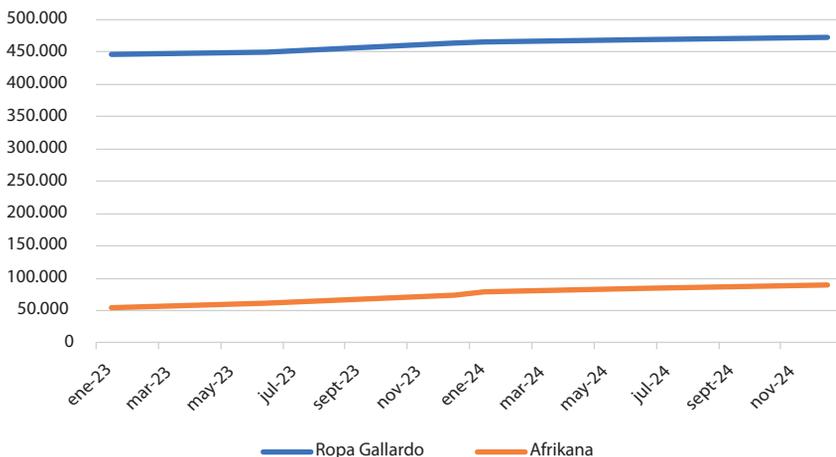
positivos de Apple, como carcasas, estuches para audífonos inalámbricos y popsockets; y @BlankSpace.ec (7284 seguidores), dedicada al cuidado de la piel y maquillaje.

En cuanto a la colaboración con *influencers*, se observa una participación limitada, en su mayoría vinculada al equipo de la tienda. Algunas de estas personas se identifican directamente con la marca, como es el caso de @MichelleGallardo (23 100 seguidores); @LilyGallardo (25 000 seguidores); En otros casos destacan como el de @AidaMatute (21 800 seguidores); @AllisonMatamoros (3995 seguidores) y @NataliaZambrano (4902 seguidores). Cabe destacar que una de las estrategias que utilizan es llamar a la acción a través de *copyys* que motiven la mención de más personas, por ejemplo: “¡Tu primer @ te debe un vestido Crochet!”. En algunos casos de tratan de concursos y en otros simplemente de motivación de lo que obtienen una respuesta considerable en torno a interacción.

Para contestar a la interrogante 3, fue necesario conocer los datos de crecimiento de los seguidores de ambas marcas. Los resultados muestran cómo han crecido estas durante los dos últimos años (ver Figura 7).

Figura 7

Crecimiento de seguidores en las cuentas de Instagram de Ropa Gallardo y Afrikana



Nota. Elaboración propia (2024) a partir de los datos obtenidos en Fanpage Karma.

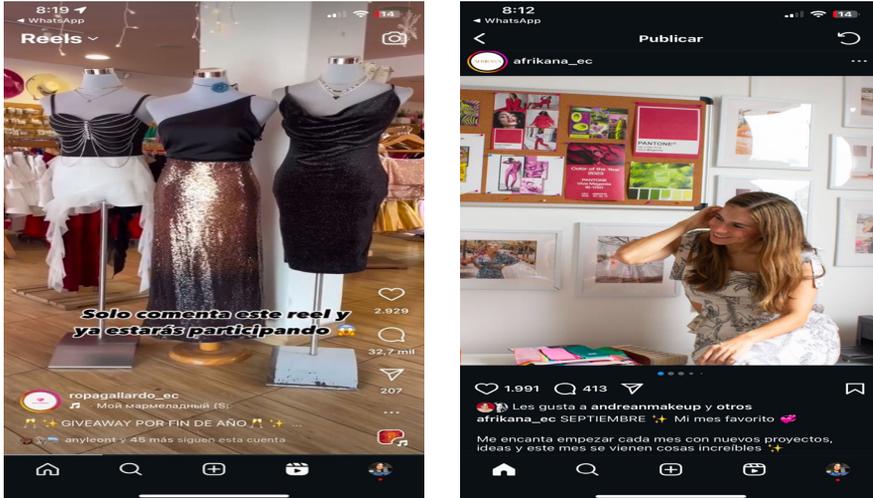
Entre enero de 2023 y diciembre de 2024, Afrikana y Ropa Gallardo evidencian tendencias de crecimiento distintas en sus seguidores de Instagram. Afrikana, con un incremento del 67,6 % en su base de seguidores, muestra un crecimiento significativamente mayor en términos relativos, pasando de 53 724 a 90 036 seguidores, reflejo de estrategias efectivas para captar nuevas audiencias en un mercado probablemente más nicho. En contraste, Ropa Gallardo, a pesar de su base inicial mucho mayor, experimenta un crecimiento más moderado del 5.6 %, aumentando de 447 015 a 472 053 seguidores, lo que podría indicar una saturación en su audiencia o un enfoque en mantener seguidores existentes. Estas diferencias resaltan la importancia de adaptar las estrategias según la etapa de crecimiento y las características del público objetivo de cada marca.

Para conocer el contenido generado por los usuarios, fue necesario acceder de forma manual a las cuentas de Instagram, esto tomando en consideración que Fanpage Karma por cuestiones de privacidad no accede a este tipo de información. A través de una ficha de análisis cualitativo, se constató en cuántas publicaciones se mencionó las cuentas Ropa Gallardo y Afrikana. Los resultados dejan a la luz que en el primer caso existen 43 contenidos publicados con etiqueta; mientras que en el segundo caso son 26. En ambas cuentas, las publicaciones pertenecen a colaboraciones de diversos tipos: estudios fotográficos, influencers, colaboradores de la marca, dueños de la marca y en una proporción menor seguidores que no pertenecen a otros grupos.

La misma herramienta (ficha de observación) esta vez con la ayuda de Fanpage Karma se utilizó para conocer el número de comentarios de las publicaciones. Ambas cuentas tienen resultados alejados entre sí, pero con un alto nivel de interacción considerando el número de seguidores de cada una. A continuación, en la Figura 8. se muestran las dos publicaciones que han alcanzado el mayor número de comentarios durante el periodo de estudio.

Figura 8

Publicaciones con mayor número de comentarios
en Ropa Gallardo y Afrikana



Como se puede observar en las capturas de pantalla, la primera publicación de Ropa Gallardo corresponde a un concurso de fin de año, mientras que la segunda, de Afrikana, es una publicación en la que la CEO de la empresa comparte un aspecto personal de su trabajo. Aunque representan tipos de contenido muy distintos, ambas publicaciones logran generar un alto número de comentarios en proporción al número de seguidores de cada marca. Esto sugiere que, independientemente de la naturaleza del contenido, tanto las dinámicas participativas, como los concursos, como las historias personales, pueden captar la atención de la audiencia y fomentar la interacción. Este fenómeno destaca la importancia de comprender las preferencias de los seguidores y de utilizar estrategias diversificadas para maximizar el *engagement*.

Para conocer más sobre los comentarios que generan las cuentas de Instagram seleccionadas para este estudio, se seleccionaron las doscientas mejores publicaciones de las marcas durante el periodo de estudio, los resultados revelaron que, entre enero de 2023 y diciembre de 2024 mientras que Ropa Gallardo registra un promedio de 1084 comentarios por publicación, Afrikana alcanza un promedio mucho menor, de 40 comentarios por publi-

cación, lo que refleja una diferencia notable en la capacidad de cada marca para generar engagement.

Conclusiones y discusión

El presente estudio ha permitido analizar y contrastar el uso de Instagram como herramienta digital para el posicionamiento de las marcas de moda ecuatorianas Ropa Gallardo y Afrikana, respondiendo de manera integral a las preguntas de investigación planteadas. La comparación entre estas marcas evidencia cómo las estrategias diferenciadas influyen en la percepción y el *engagement* de sus audiencias.

En cuanto a las estrategias de comunicación, el contraste entre ambas marcas pone de manifiesto la importancia de la adaptación a las características de sus audiencias. Mientras que Ropa Gallardo emplea un enfoque de alta frecuencia en sus publicaciones, consolidando su presencia constante, Afrikana opta por un contenido más curado que apela a la calidad sobre la cantidad. Esto sugiere que no existe una estrategia única y que el éxito depende de cómo estas tácticas se alinean con las expectativas de sus seguidores. Por otra parte, Afrikana demuestra un aprovechamiento más refinado de su narrativa visual, utilizando historias personales y contenido aspiracional para conectar emocionalmente con su audiencia. Esto refuerza la idea de que las estrategias basadas en *storytelling* y humanización de la marca son claves para fomentar un *engagement* significativo, especialmente en comunidades más nicho.

El análisis de *engagement* revela que las interacciones no solo dependen del formato o la frecuencia, sino también del contexto y el contenido emocional. Afrikana destaca por su capacidad para maximizar las interacciones en proporción a su base de seguidores, demostrando que una estrategia focalizada y creativa puede superar las limitaciones de un menor alcance. En contraste, Ropa Gallardo, pese a su mayor volumen de publicaciones, podría optimizar el uso de formatos como los *Reels* o las colaboraciones para captar nuevas audiencias.

Cabe resaltar que las colaboraciones juegan un papel crucial en el *engagement*. Afrikana aprovecha alianzas con influencers nicho que resuenan con su público objetivo, mientras que Ropa Gallardo utiliza menciones y etiquetas para reforzar su identidad de marca local. Este contraste sugiere que las

colaboraciones efectivas no solo aumentan la visibilidad, sino también fortalecen la percepción de autenticidad y relevancia.

En términos de reconocimiento de marca, Afrikana evidencia un crecimiento más acelerado gracias a su capacidad para generar contenido que motive la participación y atraiga nuevos seguidores. Esto ilustra cómo las estrategias basadas en autenticidad y adaptación cultural pueden ser más efectivas para consolidar una marca emergente. Por su parte, Ropa Gallardo enfatiza la fidelización de su público existente, reforzando su vínculo con el contexto local y cultural. Aunque esta estrategia asegura una base estable, podría limitar su potencial de expansión a nuevos mercados. Este hallazgo destaca la importancia de equilibrar las estrategias entre retención y adquisición de audiencias.

La presente investigación abre nuevas posibilidades para el estudio del marketing digital en el sector de la moda. Una dirección clave es analizar más a fondo el impacto del contenido generado por los usuarios (UGC) en la consolidación de comunidades digitales y su influencia en la lealtad de marca. Estudios como los de Kim y Lee (2017) destacan que el UGC fomenta un sentido de pertenencia y refuerza la autenticidad percibida de las marcas, lo que podría replicarse en marcas emergentes como Afrikana. Asimismo, explorar la eficacia de las narrativas transmedia podría ofrecer nuevos enfoques para conectar con audiencias multidimensionales. Tal como se sugiere en trabajos recientes (Jai *et al.*, 2022) las historias transmedia pueden aumentar el *engagement* emocional y la identificación del consumidor con la marca, aspectos cruciales para diferenciarse en mercados competitivos. Finalmente, investigaciones longitudinales serían valiosas para entender cómo los cambios en los algoritmos de plataformas como Instagram afectan las estrategias de alcance y *engagement*. Esto permitiría a las marcas anticiparse a las tendencias y adaptar sus tácticas para maximizar su impacto a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Sharabati, A., Haddad, H. y Halaweh, J. (2023). The effect of Instagram on millennials consumer's purchase intentions in the fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1885-1900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.004>
- Barredo, D., Rodríguez, M. e Hidalgo J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América

- Latina y la península ibérica. *Revista de Investigación Ibérica y Latinoamericana*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96-124. <https://bit.ly/3Qdsqql>
- Buenaño, P., y Valle, L. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52-65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>
- Cabezas-Molina, K. (2024). El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS). *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 2(2), 52-70. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-004>
- Campines, F. (2024). Instagram, como estrategia de marketing digital en comercios minoristas. *Revista Saberes APUDEP*, 7(1). <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v7n1.a4694>
- Carcavilla, F. y Aguirre, A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Casaló, L., Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Comprender la interacción del consumidor en Instagram: el papel de la satisfacción, el hedonismo y las características del contenido. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 345-404. <https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L., Flavián, C. e Ibáñez-Sánchez, S. (2021). ¡Sé creativo, amigo! Cómo atraer a los usuarios de Instagram fomentando emociones positivas. *Revista de Investigación Empresarial*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya*, 7, 1-13.
- Castillo, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales: estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios sociales*, (8), 1-25. <https://bit.ly/4jvpmCV>
- Cristófol, F., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Revista Prisma Social*, (24), 233-254. <https://bit.ly/4jwbYOW>
- Díaz, M., Hidalgo, J. y Guardarrama, J. (2022). Alfabetización Digital: El desafío del “Access to Knowledge (A2K)” para la Sociedad Red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (151), 199-217. <https://bit.ly/3WB4Kz7>

- Doval-Fernández, T. y Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://bit.ly/42v4yFm>
- Duarte, P. (2021). Experiencia y valor percibidos por seguidores de marca de moda en Instagram. *Revista de Ensimbo em Artes, Moda e Design*, 5(3), 24-266. <https://doi.org/10.5965/25944630532021246>
- García, R. (2022). Sociedad de plataformas: economía y regulación. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, (20), 61-82. <https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.36316>
- González, R. (2021). Las otras caras del consumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, e8072, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- Guaña, E., Alvear, A. y Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Organización y dirección de empresas*, 2(5), 226-242. <https://bit.ly/3Cf9vaZ>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Jai, T. C., Tong, X. y Chen, H. S. (2022). Building brand loyalty on social media: Theories, measurements, antecedents, and consequences. *Journal of Brand Management*, 29(1), 35-57. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8>
- Jiménez-Marín, G. y Elías, R. (2019). Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Revista Prisma Social*, (24), 25-50. <https://bit.ly/4ghsYWr>
- Jindal, M. (2020). A study on social media marketing. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 2(1), 06-08, <https://bit.ly/4hPZfoL>
- Kim, M. y Lee, M. (2017). Brand-related user-generated content on social media: The roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0206>
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F. y Prados-Peña, M. B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 495-515. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0275>
- Moore, D. S., McCabe, G. P. y Craig, B. A. (2021). *Introduction to the practice of statistics* (10th ed.). W. H. Freeman and Company.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición, Editorial Pearson Educación.

- Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*(14), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902> MONOGRÁFICO
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P. y Aguaded, I. (2024). Digital marketing and technology trends: Systematic literature review on Instagram. En D. B. Ibáñez, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes-Rivera y P. C. López-López (eds.), *Communication and applied technologies. ICOMTA 2023. Smart innovation, systems and technologies* (Vol. 375, pp. 309-318). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_29
- López, E., Barinotto, P. y Valle, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca Linda Shoes, Trujillo-Perú. *21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. <https://bit.ly/3Cq74IM>
- López, I. y Ruíz de Maya, S. (2008). Las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor como determinantes de la eficacia del sitio web. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(1), 43-63. <https://bit.ly/4jAssW2>
- Martínez, G. y López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. <https://bit.ly/42rSVzf>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro L. y Macías A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://bit.ly/4ho9Oz0>
- Millan, T. (2005). La televisión digital y sus repercusiones comunicativas: de públicos a usuarios. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (13), 79-89. <https://bit.ly/3E7t0m8>
- Orozco-Gómez, G., Navarro-Martínez, E. y García-Matilla, A. (2012). Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, XIX(38), 67-74. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-07>
- Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Paricio, M., Femenía, S., Del Olmo, J. y Sánchez, M. (2019). La web y la sala de prensa como herramientas de relaciones públicas en la comunicación de moda. *Revista Prisma Social*, (24), 99-134. <https://bit.ly/4jACE0M>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent-D. y Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: nuevos modelos de creatividad, (auto) representación y

- participación. *ICONO 14, Revista de Comunicación y tecnologías emergentes*, 20(2), 2022. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://bit.ly/4jACHtu>
- Piñeiro-Otero, T. (2022). Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Escoda, A. (eds.) (2020). Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19. *Revista de Comunicación*, 21(1), 499-500. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-R2>
- Ramírez-Lemus, L., Rodríguez-Rodríguez, C. y Barrón-Adame, J. (2024). Datos mercadológicos del uso y consumo de las compras por internet (e-commerce) de los empresarios en pequeña escala en México. *Computación y Sistemas*, 28(1), 99-108. <https://bit.ly/3Qdt8nb>
- Sandoval, Y. y Aguaded, J. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la convergencia de la hora digital. *Revista ICONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 8-22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.197>
- Sánchez-Labela, I. (2021). Marcas de moda de lujo y cuerpo femenino: Ausencia de Responsabilidad Social Corporativa en la publicidad en Instagram. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 8(1), 15-25. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2866>
- Sarmiento-Guede, J. y Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de los seguidores. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Hernández-De-La-Casa J.M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 141-160. <https://bit.ly/3WzuiwC>
- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, S. y González-Aldea, P. (2019). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

- Villena, E., Fernández, M. y Rodríguez, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H. y Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 12155. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
Tatiana León Alberca	• Conceptualización, curación de datos y análisis formal.
Daniela Calva Cabrera	• Investigación y metodología.
Paula Renés Arellano	• Investigación y metodología.
Beatriz Inzunza Acedo	• Validación, visualización y escritura – borrador original.

Utilización del ecosistema de medios corporativos para generar confianza en condiciones de alta incertidumbre: una revisión del sector energético en Chile, Colombia y Ecuador¹

Utilization of the corporate media ecosystem to build trust under high-uncertainty conditions: a review of the energy sector in Chile, Colombia and Ecuador

Jaime Alberto Orozco-Toro

jaime.orozco@upb.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia

<https://ror.org/02dxm8k93>

Lorena Retamal-Ferrada

lorenaretamal@ucsc.cl

<https://orcid.org/0000-0001-5714-1507>

Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

<https://ror.org/03y6k2j68>

Melita Vega

mvvega@uazuay.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6501-4011>

Universidad del Azuay, Ecuador

<https://ror.org/037xrmj59>

Caroline Avila

cavila@uazuay.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4514-4860>

Universidad del Azuay, Ecuador

<https://ror.org/037xrmj59>

Recibido: 30/07/2024 **Revisado:** 12/09/2024 **Aceptado:** 28/10/2024 **Publicado:** 01/03/2025

Cómo citar: Orozco-Toro, J. A., Retamal-Ferrada, L., Vega, M. y Avila, C. (2025). Utilización del ecosistema de medios corporativos para generar confianza en condiciones de alta incertidumbre: una revisión del sector energético en Chile, Colombia y Ecuador. *Universitas XXI*, 42, pp. 245-268. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.10>

Resumen

Durante la pandemia de COVID-19, el sector corporativo mostró un interés significativo no solo en la continuidad del negocio, sino también en la necesidad de reforzar la confianza a través de la comunicación de riesgos de manera que permite modificar comportamientos a pesar de los altos niveles de “infoxicación” entre los principales interesados. Este estudio arroja luz sobre el papel asumido por las empresas como fuentes formales de noticias junto con los medios de comunicación tradicionales durante una emergencia sanitaria que, desde una perspectiva comunicacional, ha sido categorizada como una infodemia dentro de un ecosistema de medios emergentes. El estudio identificó estrategias, narrativas y herramientas empleadas por tres empresas energéticas en Chile, Colombia y Ecuador a través de entrevistas semiestructuradas y un análisis en profundidad de sus informes de sostenibilidad. Se encontró que, en sus esfuerzos por proteger la salud de los trabajadores y fortalecer las reputaciones institucionales, las empresas demostraron una alta adaptabilidad en su uso de herramientas y canales para construir narrativas que inspiraran confianza entre los interesados. A pesar de los altos niveles de incertidumbre, las empresas configuraron un ecosistema de medios eficiente para complementar la dieta comunicacional de los interesados. Esta perspectiva es la principal contribución de este estudio, dado que, en el contexto de COVID-19, el discurso corporativo estaba orientado a inspirar confianza y modificar comportamientos entre los trabajadores y sus familias respecto a las medidas preventivas. En este sentido, el ecosistema de medios corporativo, bajo la construcción de una narrativa de confianza, es un componente adicional de la dieta comunicacional de los interesados y un ingrediente vital para contrarrestar la desinformación.

Palabras clave

Comunicación de riesgos, ecosistema mediático, discurso corporativo, comunicación estratégica, COVID-19.

Abstract

During the COVID-19 pandemic, the corporate sector demonstrated a vested interest not only in ensuring business continuity but also in effectively communicating risks to shape behaviors and foster trust, despite the prevalence of “infoxication” among key stakeholders. This study examines the role of corporations as formal sources of information alongside traditional media outlets during a health crisis that, from a communication perspective, has been categorized as an infodemic within a rapidly evolving media ecosystem. Through semi-structured interviews and an in-depth analysis of sustainability reports from three energy companies in Chile, Colombia, and Ecuador, this research identifies the strategies, narratives, and communication tools employed to navigate the crisis. Findings indicate that, in their efforts to protect workers’ health and enhance institutional reputation, these companies exhibited remarkable adaptability in leveraging various communication tools and channels to craft narratives that engendered trust among stakeholders. Despite high levels of uncertainty, the companies successfully structured an efficient media ecosystem to complement stakeholders’ information consumption patterns. This perspective constitutes the study’s primary contribution, as it highlights how, within the context of COVID-19, corporate discourse was strategically designed to build trust and encourage behavioral changes among employees and their families regarding preventive measures. In this regard, the corporate media ecosystem, through the deliberate construction of trust narratives, emerges as a fundamental component of stakeholders’ communication frameworks and a crucial mechanism for counteracting misinformation, including “infoxication”.

Keywords

Risk communication, media ecosystem, corporate discourse, strategic communications, COVID-19.

Introducción

La pandemia de COVID-19 presentó un enorme desafío debido a sus profundos impactos en la salud, en las áreas sociales, económicas y comunicacionales (CEPAL, 2022; Barrutia *et al.*, 2021; García-Madurga *et al.*, 2021; Miles *et al.*, 2020; OMS, 2020). En América Latina, la incertidumbre mostró las grandes desigualdades y subrayó la fragilidad y las debilidades estructurales de las instituciones del estado. Estas vulnerabilidades se vieron exacerbadas por factores culturales que dificultaron una respuesta efectiva y segura a la crisis (Cárdenas Ruiz y Pineda Rodríguez, 2021). Los medios de comunicación, tradicionalmente responsables de guiar y educar al público lucharon por cumplir con su rol debido al gran volumen de contenido digital, el cual carecía de una adecuada verificación de datos. Este escenario condujo a una sobreabundancia de información, generando así una seria amenaza para la salud pública (Briceño-Romero *et al.*, 2023; Gonçalves *et al.*, 2022; Heydari *et al.*, 2021; OMS, 2020; Valenti *et al.*, 2022, Zarocostas, 2020).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una epidemia ocurre cuando la afluencia excesiva de información —en parte falsa o engañosa— surge durante un brote de enfermedad. Este fenómeno fomenta la incertidumbre, erosiona la confianza en las autoridades sanitarias y fomenta comportamientos que ponen en peligro la salud pública (OMS, 2018). Frente a estos riesgos, es necesario examinar cómo las corporaciones informaron a sus empleados a través de diversos canales de comunicación para proteger la salud pública y, al mismo tiempo, garantizar el suministro ininterrumpido de energía, que es un servicio esencial para las comunidades.

Este estudio se alinea con el marco de la sociedad de riesgo de Beck (2007), que plantea que si bien el riesgo ha sido un aspecto inherente de la existencia humana desde los albores de la civilización, la sociedad contemporánea se define de manera única por la omnipresencia del riesgo que no conoce fronteras (Beck, 2007; García y Goycolea, 2021; Zunino, 2021; UN-DRR, 2017, citado por Liberona Durán *et al.*, 2021).

Este estudio que se llevó a cabo entre mayo de 2021 y mayo de 2022 emplea un enfoque integrado que vincula las directivas de la OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) con las estrategias de comunicación corporativa implementadas por las empresas para implementar medidas de comunicación de riesgo a través de sus ecosistemas de medios corporativos. Estos esfuerzos complementaron el consumo de información

de los empleados y sus familias con respecto a las medidas de contención de virus, incluyendo el uso de mascarillas, distanciamiento social e higiene de manos. En este contexto, esta investigación destaca el papel de las corporaciones como fuentes formales de información, complementando a los medios tradicionales durante una crisis de salud que, desde una perspectiva comunicativa, ha sido clasificada como una infodemia dentro de un ecosistema de medios emergentes.

Enfoque del estudio y preguntas de investigación

La demanda de electricidad puede servir como indicador del impacto socioeconómico de una pandemia dentro de un país, ya que refleja las reducciones en los niveles de consumo industrial (Sánchez Úbeda *et al.*, 2021). Como servicio esencial, el sector de la energía merece un análisis detenido debido a los desafíos asociados con el mantenimiento de las operaciones del sistema en medio de una alta incertidumbre, patrones de consumo fluctuantes y perturbaciones económicas. En este marco, este estudio tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación de riesgos implementadas por las empresas energéticas en Chile, Colombia y Ecuador durante la pandemia de COVID-19. Para ello, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué estrategias de comunicación de riesgos desplegaron las empresas energéticas examinadas durante la pandemia de Covid-19?
2. ¿Cuáles son las características del lenguaje narrativo utilizado por estas empresas durante la pandemia de Covid-19?
3. ¿Qué canales o herramientas se utilizaron para comunicar los riesgos a los destinatarios durante la pandemia?

El riesgo es inherente a las operaciones cotidianas de las empresas y puede manifestarse de diversas formas, muchas de las cuales no se pueden eliminar (Rodríguez López *et al.*, 2013). El análisis de la gestión de riesgos en un contexto organizativo resultaría incompleto si no se examina cómo se comunica el riesgo. Esta perspectiva constituye la contribución principal del estudio, ya que el discurso corporativo durante la crisis de la COVID-19 se diseñó estratégicamente para inculcar confianza e influir en el cambio de comportamiento entre los trabajadores y sus familias en relación con las me-

didias preventivas. A este respecto, surge el ecosistema de los medios de comunicación empresariales, mediante la construcción de una narrativa basada en la confianza, como un componente clave de los marcos de comunicación de las partes interesadas y un mecanismo para contrarrestar la desinformación, incluida la infoxicación.

Comunicación de riesgos

La comunicación del riesgo, en su evolución teórica y práctica, se ha visto moldeada por diversas teorías, modelos y enfoques de disciplinas como la sociología, la psicología, la economía y la educación social, entre otras (Gómez Castro, 2017). Es un campo emergente e interdisciplinario de investigación y práctica (Balog-Way *et al.*, 2020; Glik, 2007) que se ha desarrollado en respuesta a la necesidad de información especializada orientada a la prevención durante crisis, desastres y emergencias de salud pública (Farré Coma, 2005; Berg *et al.*, 2021). Desde esta perspectiva, la comunicación del riesgo se puede analizar a través de múltiples disciplinas, incluyendo la gestión de desastres, la comunicación del riesgo ambiental, la comunicación de crisis y la comunicación y promoción de la salud. Este estudio incorpora elementos clave de la comunicación en los medios de comunicación (información al público), la gestión de crisis (acción proactiva antes y después de las crisis) y la comunicación y promoción de la salud (medidas preventivas).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la comunicación de riesgos como el intercambio de información y orientación entre expertos sobre situaciones clasificadas como de alto riesgo, lo que la convierte en un componente fundamental de los esfuerzos de respuesta a emergencias (Risk Communication, 2023). Cuando se aplica eficazmente, la comunicación de riesgos facilita el uso de medidas adecuadas en situaciones de crisis, como desastres naturales y brotes de enfermedades, al tiempo que aumenta la confianza en las directrices oficiales emitidas por las autoridades. Por lo tanto, sus objetivos principales incluyen la modificación de conductas para mitigar riesgos (Cárdenas Ruiz y Pineda Rodríguez, 2021; Fischhoff, 2020) y la configuración de la percepción y evaluación del riesgo (Covello y Sandman, 2001; Sandman, 2003; Slovic y Peters, 2006; Stajnovic, 2015), que en última instancia ayuda a prevenir amenazas (Porat *et al.*, 2020; Prior, 2020; Zhang *et al.*, 2020).

Según Gallardo-Paúl (2021), las pandemias plantean un desafío único para la comunicación del riesgo, ya que la difusión de la información llega a un público amplio+ que incluye a personas que pueden no percibirse como en riesgo. Además, la alarma pública a veces puede ser tan contagiosa como la propia enfermedad, lo que lleva a interrupciones que obstaculizan la eficacia y la claridad de los esfuerzos de comunicación.

Una revisión de la literatura especializada indica que la investigación sobre la comunicación de riesgos se ha expandido significativamente en las últimas décadas (Goerlandt *et al.*, 2020; Berg *et al.*, 2021; Ortiz Núñez y Stable Rodríguez, 2021; Betsch, 2020). Este creciente volumen de trabajo, junto con las contribuciones de los medios de comunicación tradicionales (por ejemplo, Mauri-Ríos *et al.*, 2020; Lázaro-Rodríguez, y Herrera-Viedma, 2020) y las diferentes plataformas de redes sociales (Cárdenas Ruiz y Pineda Rodríguez, 2021; Chen *et al.*, 2024; Márquez Domínguez *et al.*, 2021; Sutton y Veil, 2017), destaca la complejidad de la comunicación de riesgos entre las instituciones gubernamentales, las organizaciones de salud, los medios de comunicación y el público en general. En un ecosistema de medios de comunicación en evolución y exigente desde el punto de vista ético, la difusión eficaz de la información relacionada con los riesgos sigue siendo un desafío fundamental.

Estrategias de comunicación de riesgos

El desarrollo de estrategias de comunicación de riesgos se define como “la plataforma desde la cual se definen, planifican y preparan las actividades para cada etapa de una emergencia que impacte la salud pública” (PAHO, 2011, p. 1). Se necesita una estrategia de comunicación de riesgos bien estructurada para minimizar las repercusiones en la salud en cualquier etapa de una emergencia o desastre. Según Porat *et al.* (2020), las estrategias de comunicación deben adaptarse a las normas culturales, los valores y los factores contextuales. En consecuencia, una cultura de autonomía médica que es efectiva en un país puede requerir una regulación o legislación externa.

El modelo de comunicación de riesgos desarrollado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) en el marco del Reglamento Sanitario Internacional (RSI) comprende cinco fases: preparación, inicio del evento de salud pública, control, recuperación y evaluación.

La primera fase de preparación consiste en establecer una base para fomentar la confianza entre el público y las autoridades. Entre las medidas clave figuran la creación de un equipo de comunicación de riesgos y crisis, la coordinación interna e interinstitucional, la elaboración de un plan de comunicación de crisis, la realización de actividades de capacitación interna y externa para diversos públicos, la creación de mensajes y formatos de difusión para la preparación, la respuesta y la recuperación, la supervisión de la comunicación y la gestión de los planes y recursos de los medios de comunicación.

La segunda fase comienza al inicio del evento o crisis, durante el cual se activa un comité de operaciones, emergencia o crisis (Fink, 1986; Saura, 2005; Sánchez-Calero, 2012; Verazzi *et al.*, 2021). Esta unidad es esencial para gestionar una crisis tanto interna como externa. Una de las principales responsabilidades de un comité de crisis es seleccionar portavoces que puedan comunicarse no solo de manera clara y transparente, sino también con empatía, compasión y solidaridad. Además, deben ser expertos en comunicación no verbal (Gutiérrez Blanco, 2011; PAHO, 2011). Durante esta fase, se necesita proporcionar información simple, creíble, verificable, consistente y oportuna (Calleja-Reina *et al.*, 2018; Ortiz Núñez y Stable Rodríguez, 2021) a través de fuentes fidedignas, debido a la alta demanda de información (Généreux *et al.*, 2021) en un clima de incertidumbre, miedo y escepticismo durante una emergencia de salud. En este contexto, la confianza pública en los funcionarios del gobierno es un factor determinante para una comunicación eficaz de riesgo (Böl, 2016; Gallardo-Paúls, 2021). Como afirma Gómez Castro (2017), “La confianza garantiza la credibilidad de los mensajes difundidos por las autoridades nacionales” (p. 3390). Asimismo, la transparencia es fundamental, ya que garantiza la entrega de información completa, oportuna y precisa sobre los riesgos reales y potenciales asociados con el brote y su contención (OMS, 2008). Durante la fase de control, la población objetivo se vuelve más receptiva, lo que brinda la oportunidad de corregir rumores y la desinformación. En esta etapa, el objetivo principal de la comunicación de los riesgos es ayudar a las partes interesadas a comprender mejor sus niveles de riesgo personales, permitiéndoles tomar decisiones informadas y oportunas. Una comunicación eficaz del riesgo depende tanto de fuentes creíbles como de un diálogo abierto y honesto. Como subrayan Moreno y Peres (2020), “los expertos deben ser participantes activos en este proceso, ya que transmiten una sensación de calma a la población” (Moreno y Peres, 2020, p.8).

La fase de recuperación exige la difusión continua de mensajes precisos a los interesados, en particular a las poblaciones vulnerables, para alentar la adhesión a las recomendaciones de salud. En esta fase también se evalúan las respuestas a las actividades de comunicación de los riesgos, se identifican y se abordan las deficiencias para mejorar la gestión futura de las crisis. Por último, durante la fase de evaluación, se evalúa la eficacia de cada componente estratégico, proporcionando orientación para futuras situaciones de crisis (Coombs, 2008).

A lo largo de todas las fases previamente discutidas, se necesitan considerar las dimensiones del discurso, en especial las características de los emisores y receptores (enfoque psicológico) y el medio o canal utilizado (enfoque comunicativo), al desarrollar e implementar una estrategia de comunicación. Nespereira (2022) afirma que “es necesario adoptar un enfoque que considere el proceso de construcción social del concepto de riesgo, la importancia del lenguaje, los argumentos o las diferentes narrativas que configuran este proceso” (p. 65). Además, el autor identifica tres elementos clave en las crisis de salud que contribuyen significativamente a esta construcción social: el principio de precaución, el principio de autoridad y la coexistencia de múltiples narrativas que convergen para explicar el mismo fenómeno.

El lenguaje utilizado para describir una crisis de salud juega un papel crucial en la formación de las percepciones públicas, particularmente a través de metáforas conceptuales (Ibarretxe-Antuñamo, 2012; Villa, 2018). Estas metáforas a menudo enmarcan una epidemia como una invasión o ataque (Rocamora *et al.*, 2022) y las políticas de control epidemiológico como una guerra (Nespereira, 2014; 2022). Según Rojas *et al.* (2020), la crisis de la COVID-19 condujo al uso generalizado de metáforas de guerra, entre ellas el estado de guerra, el enemigo despiadado y los héroes de la salud en el discurso gubernamental y mediático, reforzando las narrativas y los valores militarizados (Cuenca, 2020; Lovón Cueva *et al.*, 2021). Sin embargo, Rojas *et al.* (2020) advierten que “Esta lógica militar ha dejado de lado los valores fundamentales en el cuidado de la salud asociados con el deber de cuidado y la acción colectiva” (p. 710). De igual forma, Sabucedo *et al.* (2020) sostienen que las metáforas de guerra perturban el comportamiento social, socavan los procesos democráticos y reducen la empatía y el cuidado mutuo. Dadas estas preocupaciones, se debe construir una narrativa que fomente la claridad y la confianza y mitigue la incertidumbre durante una emergencia de salud.

Canales de comunicación

En cualquier estrategia de comunicación se deben definir los canales utilizados para difundir información, ya que sirven para transmitir mensajes con objetivos específicos (Heydari *et al.*, 2021; OMS, 2017; Valenti *et al.*, 2021; Zunino, 2021). Por lo tanto, la selección de canales de comunicación es un componente fundamental de la planificación estratégica, pues garantiza un compromiso efectivo con los grupos de interés objetivo (Gutiérrez Blanco, 2011; Moreno y Peres, 2011; Karbaum-Padilla, 2022).

El público recibe información sobre los riesgos para la salud a través de una amplia gama de canales y fuentes de comunicación. Esta información está formada no solo por periódicos, televisión, medios impresos, sitios web del gobierno, revistas científicas, radio y mensajes oficiales del gobierno, sino también por fuentes interpersonales e informales, incluidos amigos, familiares, profesionales de la salud y medios sociales (Lin *et al.*, 2014; Gesser-Edelsburg *et al.*, 2020; Suau-Gomilla *et al.*, 2017). Por lo tanto, las personas no son simplemente receptores pasivos de información sobre riesgos para la salud, si no que interpretan y responden activamente a mensajes basados en la información de múltiples canales de comunicación, fuentes y autoridades de la salud (Berg *et al.*, 2021).

Las organizaciones se han convertido en fuentes primarias de información, lo que garantiza que sus empleados estén informados y sean capaces de desempeñar sus funciones. En consecuencia, se activan y ajustan las estrategias internas de comunicación en caso de crisis según sea necesario. Esto requiere canales de comunicación internos seguros y eficientes y buenas redes físicas e inalámbricas que proporcionen respuestas seguras, estables y rápidas (Xifra, 2020, p. 7).

La gestión de la comunicación de riesgos dentro de una organización implica numerosas variables. Sin embargo, las estrategias deben seguir siendo adaptables, ya que deberían poder revisarse en respuesta a la evolución de las circunstancias. Esto requiere ajustes continuos a los mensajes, canales, narrativas y tácticas, entre otros factores.

Metodología

Este estudio cualitativo, descriptivo, siguió un diseño fenomenológico, incorporando entrevistas y análisis documental. La muestra de estudio

se ha tomado de organizaciones incluidas en un estudio más amplio sobre grandes empresas en América Latina (Colombia, Ecuador y Chile) con prácticas bien documentadas en comunicación estratégica y sostenibilidad (Durán *et al.*, 2021). De este grupo se seleccionaron tres empresas energéticas, una de cada país, según los siguientes criterios: (1) deben publicar un informe de sostenibilidad de 2021 en un formato descargable que cumpla con los estándares de la Global Reporting Initiative (GRI), y (2) aceptar participar en una entrevista en profundidad con sus jefes de comunicaciones. Además, la selección se llevó a cabo por la premisa de que las condiciones socioeconómicas de cada país se correlacionan con las fluctuaciones en la demanda de electricidad, que tanto el público como los interesados esperan una mayor transparencia en cuanto a las actividades de sostenibilidad, y que las grandes empresas energéticas poseen mayores recursos para planificar y ejecutar estrategias de comunicación de riesgos (Sánchez Úbeda *et al.*, 2021; Cota, 2023).

Se analizaron los informes de sostenibilidad de cada empresa utilizando técnicas de análisis de contenido. Para las entrevistas, los autores elaboraron un cuestionario basado en el Modelo de Convergencia para la Comunicación y Sostenibilidad de Durán y Mosquera (2016), que identifica las mejores prácticas en comunicación estratégica y sostenibilidad, especialmente en contextos de riesgo y crisis como la pandemia de COVID-19. Además de explorar perspectivas sobre sostenibilidad y esfuerzos para planificar y asignar recursos comunitarios, las preguntas de la entrevista se centraron en describir las prácticas de la empresa relacionadas con los objetivos de comunicación, estrategias y flujo de información.

Cada entrevista duró aproximadamente 45 minutos y se realizó en español vía Zoom entre mayo de 2021 y febrero de 2022. Las entrevistas se transcribieron manualmente y los datos se procesaron utilizando el software NVivo en las siguientes categorías analíticas: estrategias y planes de comunicación de riesgos, narrativas construidas y herramientas de comunicación usadas durante la pandemia.

Resultados

La información obtenida de las entrevistas, cruzada con el análisis de contenido de los informes de sostenibilidad, se clasificó y analizó según tres

categorías: estrategias y planes de comunicación de riesgos, narrativas construidas y herramientas de comunicación empleadas durante la pandemia.

Estrategias de comunicación de riesgos

En entrevistas con profesionales de la comunicación de empresas energéticas de Ecuador, Colombia y Chile, una de las primeras reflexiones que surgieron fue la decisión de mantener la continuidad en las estrategias de comunicación existentes con diversos actores. Un entrevistado subrayó el papel fundamental de la comunicación de riesgos: “Diría que los planes son útiles, pero por supuesto, tuvieron que ajustarse porque un plan es una cosa y la vida real es otra... pero fueron útiles ya que pudimos mantenerlos”. (coordinador, Relaciones Corporativas, Isagen).

En cuanto a la continuidad de los planes de comunicación de riesgos, los representantes de Colbún (Chile) reconocieron que, si bien se habían considerado múltiples escenarios, la magnitud de la crisis de la COVID-19 había sido imprevista: “Cuando trabajas en una empresa, tienes un mapa de riesgos... No creo que esto estuviera en ningún mapa de riesgos en ninguna empresa; estas cosas conllevan un gran aprendizaje” (Gerente de Comunicaciones, Colbún). En CELEC en Ecuador, estas estrategias sentaron las bases para la planificación futura:

Siempre hemos trabajado en planes de emergencia y contingencia, y fueron útiles como punto de partida para la creación de protocolos de salud junto al personal de salud, personal de seguridad laboral, brigadas y subcontratistas, entre otros, que formaban parte del plan de contingencia implementado. (director de Comunicaciones, CELEC)

Las empresas tenían planes bien estructurados que les permitían garantizar la continuidad del negocio, sostener las políticas y mantener las iniciativas estratégicas.

Otro aspecto clave fue el compromiso de las empresas para fortalecer su imagen corporativa y fomentar la confianza. Mientras navegaban por la emergencia sanitaria, los profesionales de la comunicación también priorizaron mantener la confianza pública en sus instituciones:

Para nosotros, el objetivo principal era mantener la confianza con los grupos de partes interesadas. Este es nuestro objetivo general, ya que no fue algo

introducido únicamente debido a la pandemia; más bien, la meta siempre ha sido garantizar la confianza continua, especialmente en tiempos de incertidumbre. (coordinador, Relaciones Corporativas, Isagen)

El objetivo de estas actividades era informar antes de que se extendieran los rumores, dar información con mayor precisión y detalle, y transmitir confianza y seguridad para fortalecer nuestra imagen corporativa. (director de Comunicaciones, CELEC)

Mantener la confianza en la organización no era solo una cuestión de imagen y reputación corporativas; los planes y estrategias de comunicación de riesgos también requerían elementos complementarios, como mecanismos de retroalimentación y enfoques de comunicación adaptados a las distintas partes interesadas, incluidos los empleados.

Se diseñaron las estrategias implementadas para proteger la imagen de la empresa, preservando al mismo tiempo las relaciones con las partes interesadas y garantizando una comunicación transparente y continua. En un marco de confianza, estas medidas tenían por objeto salvaguardar la salud y la seguridad de los trabajadores y sus familias.

Narrativas de Comunicación de Riesgos

Las estrategias narrativas de Isagen tuvieron una comunicación más simple y menos esquemática.

Se trata de alejarse del lenguaje técnico y considerar lo que la otra persona espera, siente o percibe porque, desde un punto de vista técnico, puede ser una cosa, pero sus preocupaciones pueden estar en otra parte (coordinador, Relaciones Corporativas, Isagen)

Desde esta perspectiva, se necesitó adoptar un enfoque de comunicación que se alejara del lenguaje técnico y que tuviera en cuenta las capacidades cognitivas de los diversos interesados. “Un documento breve, claro y conciso que detalla exactamente los pasos a seguir en una situación inesperada” (director de Comunicaciones, CELEC).

En este contexto, compartir protocolos servía a dos propósitos clave: sensibilizar sobre las normas y mantener la confianza entre las partes interesadas, en particular en los empleados. “Con esta idea de mantener la confianza con

grupos de interés clave, nos propusimos explicarles los protocolos... porque si hay confianza y espacios para el diálogo hay soluciones” (coordinador, Relaciones Corporativas, Isagen). Del mismo modo, el Informe de Sostenibilidad de Isagen destacó la importancia de la comunicación y la continuidad operativa: “Mantuvimos nuestro nivel de comunicación e interacción sin comprometer la salud de nuestros clientes o de nuestro equipo, y gestionamos las emergencias de los clientes las 24 horas del día, los 365 días del año” (Sustainability Report, Isagen, p. 11).

Un aspecto definitorio de las estrategias narrativas de las empresas fue su doble propósito: el cumplimiento de los protocolos de prevención de pandemias y el refuerzo de la confianza y la reputación de las empresas entre los principales interesados. El Director de Comunicaciones de CELEC en Ecuador enfatizó este enfoque:

El discurso de referencia en CELEC, tanto antes como después de la pandemia, se centró en posicionar a la empresa como una institución que asegura la confianza y continuidad en la generación y transmisión de energía, así como el desarrollo de nuevos proyectos empresariales y de iniciativas de responsabilidad social corporativa y de política ambiental... El objetivo de estos esfuerzos era informar antes de que los rumores pudieran extenderse, garantizando una mayor precisión y detalle al tiempo que se fomenta la confianza y la seguridad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Por último, en los informes de las empresas se plantean las medidas de salud y seguridad como igualmente esenciales para garantizar el suministro ininterrumpido de energía, un servicio indispensable. Las empresas también subrayan su compromiso con el mantenimiento de la generación y transmisión de energía, incluso en medio de la crisis sanitaria y los desafíos operativos que plantea la pandemia.

Canales y herramientas de comunicación de riesgos

Para las empresas energéticas estudiadas, los canales y herramientas de comunicación empleados como parte de sus estrategias de gestión de riesgos se volvieron tan críticos como sus acciones estratégicas y narrativas. Estas centraron sus esfuerzos en adaptar los medios y canales existentes, asumir temporalmente el papel de creadores de contenido y producir información

de calidad comparable a la de los principales medios de comunicación de masas en sus respectivos países.

Las empresas también adaptaron sus canales de comunicación para incorporar los avances tecnológicos necesarios en el momento, apoyados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En el caso de Colbún, mantuvieron sus segmentos de radio en las redes sociales, reutilizándolos como podcasts para llegar a audiencias más amplias. “Realizamos campañas de comunicación y seminarios web para mantener informados a los trabajadores sobre nuevas recomendaciones e instrucciones” (Sustainability Report, Colbún, p. 106).

La transición de la comunicación del riesgo a la comunicación de la crisis requirió dos adaptaciones clave: el cambio a plataformas virtuales y un compromiso más frecuente con las partes interesadas. Las reuniones cara a cara fueron reemplazadas por reuniones virtuales a través de plataformas como Webex, Zoom y Teams. En particular, las tres empresas demostraron una gran adaptación a las nuevas circunstancias. No solo optimizaron sus canales existentes, sino que también crearon nuevas plataformas de comunicación. En el caso de Colbún en Chile, una de sus innovaciones más significativas fue el lanzamiento de un nuevo medio:

Desarrollamos programas de radio en estaciones locales en todas las comunidades donde operamos. Estas transmisiones se usaron para entregar mensajes de prevención y contaron con especialistas que compartieron las mejores prácticas con el público, cubriendo temas que van desde información básica de salud hasta bienestar mental. (Gerente de Comunicaciones, Colbún)

Esta conclusión es esencial ya que ilustra cómo estas empresas evolucionaron para convertirse en creadoras de contenido y, en algunos casos, en medios de comunicación, impulsadas por su compromiso de proteger a los empleados y a las partes interesadas clave. Estas acciones fueron esenciales para fomentar la confianza pública, ya que las empresas prestaron un servicio crítico a la comunidad. Esta transformación en medios de comunicación se vio reforzada por la necesidad de aprovechar varias plataformas virtuales (véase la figura 1).

pidas y directas a audiencias internas y comunidades dentro de nuestras áreas de influencia” (Director de Comunicaciones, CELEC).

WhatsApp entró en escena... aunque era el canal menos corporativo, resultó útil en ciertos momentos. Aunque de forma informal, cada departamento tenía un grupo, incluida la administración. Aprovechamos WhatsApp como un salvavidas, particularmente al inicio de la pandemia, y fue muy efectivo para mantener la comunicación con los trabajadores y las comunidades. (coordinador, Relaciones Corporativas, Isagen)

Aunque WhatsApp no había sido incorporado previamente en los planes de comunicación de riesgo de las empresas, se convirtió en un canal esencial durante la pandemia, demostrando su adaptabilidad y eficacia en la comunicación de crisis.

Discusión y conclusiones

Durante la pandemia, la comunicación estratégica en las empresas en América Latina enfrentó una serie de desafíos debido a las complejidades sociales, políticas y económicas de la región (Álvarez-Nobell *et al.*, 2022). Dentro del ecosistema de los medios, se debe comprender la percepción del riesgo público no solo para fortalecer las estrategias de comunicación de riesgo sino también para apoyar y complementar los esfuerzos de salud pública durante escenarios endémicos, epidémicos o de pandemia. Además, se deben considerar las múltiples entidades involucradas en diversos niveles dentro de una empresa, más allá de los empleados directos, incluyendo subcontratistas, proveedores y sus familias.

En cuanto a la primera pregunta de investigación sobre las estrategias de comunicación de riesgos desplegadas durante la pandemia, los resultados indican que los planes de comunicación de riesgos diseñados para escenarios hipotéticos a menudo requieren una adaptación significativa en respuesta a crisis sin precedentes como una pandemia. La continuidad de las actividades se convirtió en una prioridad de las estrategias de comunicación de las empresas. Aunque las empresas tenían planes de gestión de riesgos, la mayoría de los esfuerzos de riesgo estratégico pasaron rápidamente a la gestión de crisis mediante la activación de comités de crisis o comités de operacio-

nes de emergencia, reconociendo que la suspensión de las operaciones no era una opción.

A pesar de las distintas condiciones políticas, culturales, económicas y sociales en los tres países estudiados, se observaron similitudes en los tipos de medios utilizados, las partes interesadas afectadas y las estrategias narrativas empleadas. Las empresas tradujeron con éxito los planes estratégicos predefinidos en acciones concretas de gestión de crisis.

La segunda pregunta de investigación examinó el lenguaje narrativo utilizado por las empresas energéticas para abordar los desafíos emergentes. Las pautas comunes incluían una preferencia por una comunicación clara y no técnica, un mayor énfasis en el diálogo con las partes interesadas y un enfoque en los mensajes de prevención. En particular, las narrativas corporativas sirvieron para cumplir un doble propósito: si bien los líderes de la empresa se adherieron a los protocolos de prevención de pandemias, al mismo tiempo trabajaron para mejorar su imagen corporativa y fortalecer la confianza entre las partes interesadas clave.

A medida que las empresas adaptaban sus planes de comunicación de riesgos y elaboraban narrativas, sus preocupaciones principales se centraban en garantizar la continuidad de un servicio esencial (electricidad), salvaguardar la salud de los empleados y fortalecer la reputación corporativa. Estos objetivos se lograron mediante el diálogo continuo y la colaboración con fuentes fiables, como los profesionales de la salud, para obtener datos fiables sobre salud y prevención y fomentar la confianza entre las partes interesadas. Debido al crecimiento volumen de información y desinformación durante la epidemia, las empresas se posicionaron estratégicamente como voces de confianza junto a los medios tradicionales mediante el empleo de herramientas y narrativas específicas.

La tercera pregunta de investigación buscaba identificar los canales y herramientas que utilizan las empresas eléctricas para llegar a sus audiencias durante la pandemia. Las tres empresas aprovecharon los medios tradicionales y adaptaron sus enfoques en función de las circunstancias cambiantes, las narrativas necesarias y los objetivos corporativos. Un hallazgo notable fue que los departamentos de comunicación corporativa no solo actuaron como intermediarios, sino que también asumieron el rol de creadores de contenido, funcionando efectivamente como medios de comunicación. Esto se observó en sus colaboraciones con los medios tradicionales para desarrollar programas de radio, materiales visuales y otros contenidos diseñados no solo para

informar sino también para combatir la desinformación durante la epidemia. En este sentido, los canales de comunicación empresariales se convirtieron en componentes integrales del ecosistema de los medios de comunicación y del panorama de la información de las partes interesadas.

Aunque ninguna de las empresas había considerado previamente a WhatsApp un canal de comunicación viable debido a su uso principalmente personal, rápidamente reconocieron su potencial como una herramienta eficaz para fomentar la confianza y permitir una comunicación instantánea y bidireccional con las partes interesadas. Estos hallazgos sugieren que la elección del canal de comunicación es menos crítica que la forma en que se utiliza. La eficacia de un medio determinado depende de la aplicación de estrategias y descripciones bien diseñadas y adaptadas al contexto específico.

Las experiencias de los administradores y directores de comunicaciones refuerzan la noción de que se necesita la comunicación de riesgos en cualquier organización y que la adaptabilidad es clave para su éxito. Por lo tanto, las empresas deben evaluar continuamente sus esfuerzos de comunicación estratégica, refinando sus procesos para transformar los planes de comunicación de riesgos en directrices estructuradas que describan las mejores prácticas para la gestión de crisis. Sin embargo, de igual forma resulta importante reconocer que cada crisis es única y requiere un enfoque adaptado.

Por último, los gobiernos, las instituciones públicas, los medios de comunicación y las empresas deben fortalecer la colaboración utilizando un lenguaje preciso y fuentes creíbles para influir de manera eficaz en el comportamiento de las partes interesadas durante las emergencias sanitarias y otros desastres en los que la prevención es fundamental para la mitigación de riesgos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J., Moreno, A. y Suárez-Monsalve, A. (2022). Latin America and the strategic communication dilemma in times of COVID-19. En Tench, R., Meng, J., Moreno, A., *Strategic Communication in a Global Crisis. National and International Responses to the COVID-19 Pandemic*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003184669>
- Balog-Way, D., McComas, K. y Besley, J. (2020). The Evolving Field of Risk Communication. *Risk analysis: an official publication of the Society for Risk Analysis*, 40(S1), 2240-2262. <https://doi.org/10.1111/risa.13615>

- Barrutia, I., Silva, H. y Sánchez, R. (2021). Consecuencias económicas y sociales de la inamovilidad humana bajo COVID-19: caso de estudio Perú. *Lecturas de Economía*, (94), 285-303. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n94a344397>
- Berg, S. H., O'Hara, J. K., Shortt, M. T., Thune, H., Brønnick, K. K., Lungu, D. A., Røislien, J. y Wiig, S. (2021). Health authorities' health risk communication with the public during pandemics: a rapid scoping review. *BMC public health*, 21(1), 1401. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11468-3>
- Betsch, C. (2020). How behavioural science data helps mitigate the COVID-19 crisis. *Nature human behaviour*, 4(5), 438. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0866-1>
- Briceño-Romero, Y. C., Delgado Amaya, I. y León Díaz, S. J. (2023). Percepción de riesgo e información en tiempos de pandemia: el recuerdo de un encierro conectado en jóvenes bumangueses. *Comunicación*, (50), 29-51. <https://doi.org/10.18566/comunica.n50.a03>
- Calleja-Reina M. A., Paniagua Rojano F. J. y Victoria Mas, J. S. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147-1167. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62206>
- Cárdenas Ruiz, J. y Pineda Rodríguez, N. (2021). La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID-19. *Revista de Comunicación*, 20(2), 73-91. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a4>
- Celec EP. (2021). Memoria de sostenibilidad. <https://bit.ly/4gwJrG9>
- Chen, Y., Chen, Y., Yu, S. y Yu, S. (2024). Utilizing social media for community risk communication in megacities: analysing the impact of WeChat group information interaction and perception on communication satisfaction during the COVID-19 pandemic in Shanghai. *BMC public health*, 24(1), 1889. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19276-1>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Una década de acción para un cambio de época* (LC/FDS.5/3), Santiago. <https://bit.ly/42IS3Gy>
- Colbún. (2021). Memoria Integrada. <https://bit.ly/4i9pJSj>
- Cota, I. (2023, 8 de febrero). Las empresas latinoamericanas sienten la presión de la sustentabilidad. *El País*. <https://bit.ly/4hSN22z>
- Covello, V. y Sandman, P. M. (2001). "Risk communication: evolution and revolution". En Anthony Wolbarst (ed.), *Solutions to an Environment in Peril* (pp.164-178). John Hopkins University Press.

- Durán, A. M. y Mosquera, P. (2016). *Contextos de sustentabilidad y relaciones públicas: Instrumento para validación*. Décimo Congreso de la Asociación Brasileña de Investigadores en Comunicación (ABRACORP), Porto Alegre, Brasil.
- Durán, A.M., Vega, M., Orozco-Toro, J.A., Retamal-Ferrada, L. y Ávila, C. (2021). Vínculo entre responsabilidad social y comunicación en países de América Latina: Estudio aplicado en empresas de Ecuador, Colombia y Chile. *Prisma Social: Revista de investigación social*, (35), 141-164. <https://bit.ly/4hrILNh> (Original work published 30 de octubre de 2021)
- Farré Coma, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y sociedad*, (3), 95-119.
- Fischhoff, B. (2020). Making decisions in a COVID-19 world. *Jama*, 324(2), 139-140. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.10178>
- Fink, S. (1986). *Crisis Management*. Amacom.
- Gallardo-Paúls, B. (2021). Riesgos de la comunicación de riesgo: un modelo discursivo para la comunicación de riesgo en emergencias. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (88), 135+. <https://bit.ly/4hmiZAI>
- García Farjat, M. J. y Goycolea, W. G. (2021). Riesgo, comunicación y globalización del riesgo en tiempos de pandemia. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad—CTS, número especial: “Periodismo y divulgación científica en la era de la desinformación”*, 55-65. <https://bit.ly/3WSc8q9>
- García-Madurga, M.A., Grilló-Méndez, A.J. y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Généreux, M., David, M. D., O’Sullivan, T., Carignan, M. È., Blouin-Genest, G., Champagne-Poirier, O., Champagne, È., Burlone, N., Qadar, Z., Herbosa, T., Hung, K., Ribeiro-Alves, G., Arruda, H., Michel, P., Law, R., Poirier, A., Murray, V., Chan, E. y Roy, M. (2021). Communication strategies and media discourses in the age of COVID-19: an urgent need for action. *Health promotion international*, 36(4), 1178-1185. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa136>
- Gesser-Edelsburg, A., Cohen, R., Shahbari, N.A.E. et al. (2020). A mixed-methods sequential explanatory design comparison between COVID-19 infection control guidelines’ applicability and their protective value as perceived by Israeli healthcare workers, and healthcare executives’ response. *Antimicrob Resist Infect Control* 9, 148. <https://doi.org/10.1186/s13756-020-00812-8>
- Glik, D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual review of public health*. 28, 33-54. <https://doi.org/10.1146/annurev.publ-health.28.021406.144123>

- Goerlandt, F., Li, J. y Reniers, G. (2020). The landscape of risk communication research: a scientometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3255.
- Gómez Castro, L. (2017). La comunicación de riesgo en salud: aspectos teóricos y metodológicos para el control de emergencias públicas sanitarias. *MEDISAN*, 21(12), 3386-3399. <https://bit.ly/3WT7UP9>
- Gonçalves, G., Piñeiro-Naval, V. y Sá, S. (2022). Risk communication and disinformation in Portugal: how media consumption affects understanding of Covid health-protective messages. En R. Tench, J. Meng y A. Moreno (eds.), *Strategic Communication in a Global Crisis* (pp. 112-131). Routledge
- Gutiérrez Blanco, V. (2011). El papel de la comunicación de riesgo ante emergencias de salud pública. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 2(2), 97-104. <https://bit.ly/3Q9uuz4>
- Heydari, S. T., Zarei, L., Sadati, A. K., Moradi, N., Akbari, M., Mehralian, G., & Lankarani, K. B. (2021). The effect of risk communication on preventive and protective Behaviours during the COVID-19 outbreak: mediating role of risk perception. *BMC Public Health*, 21(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10125-5>
- Isagen. (2021). Informe de Gestión. <https://bit.ly/3WUguNg>
- Karbaum-Padilla, G. (2022). Innovación tecnológica e hibridaciones en el lenguaje audiovisual de los noticieros peruanos durante la pandemia de la Covid-19. *Universitas-XXI*, 37, 75-99. <https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.03>
- Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Liberona Durán, F., Castro-Correa, C. P., Sarmiento, J. P. y Arrieta, A. (2022). Comunicación del Riesgo en Latinoamérica: Una Evaluación de su Impacto frente a la Pandemia del COVID-19. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres REDER*, 6(2), 88-102. <https://doi.org/10.55467/reder.v6i2.102>
- Lovón Cueva, M. A., Montenegro García, M. I. y Chegne Cortez, A. D. (2021). La COVID-19 y la metáfora bélica: un análisis cognitivo en los diarios digitales y las redes sociales. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 70(70), 155-196. <https://doi.org/10.46744/bapl.202102.005>
- Márquez Domínguez, C., Calva Cabrera, K. D. y Duque Rengel, V. K. (2021). El discurso gubernamental de Ecuador y Perú durante la pandemia por

- COVID-19. *Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies*, 10(21), 51-73. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v10i21.22697
- Mauri-Ríos, M., Ramon-Vegas, X. y Rodríguez-Martínez, R. (2020). Media coverage of the Covid-19 crisis: recommendations and proposals for self-regulation. *Profesional de la información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.22>
- Miles, D., Stedman, M. y Heald, A. (2020). Living with Covid-19: Balancing costs against benefits in the face of the virus. *National Institute Economic Review*, 253, R60-R76. <https://doi.org/10.1017/nie.2020.30>
- Moreno, A. y Peres, F. (2011). El Estado del arte de la comunicación de riesgos en la región de América Latina. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 55-71. <https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011>
- Moreno, A. y Peres, F. (2020) Comunicación de riesgos ante el coronavirus. *Boletín sobre COVID-19 salud pública y epidemiología*, 1(4), 7-9. <https://bit.ly/3Es6FjA>
- Nespereira García, J. (2014). Los discursos de la pandemia. Nuevas estrategias de comunicación del riesgo en un nuevo contexto sociocultural. *Cultura, Lengua y Representación*, 13, 185-199. <https://bit.ly/4huBBYd>
- Nespereira García, J. (2022). El discurso de las pandemias. Un (nuevo marco para la comunicación del riesgo sanitario: lecciones de la COVID-19. En Pujante Sánchez, J. y Alonso Prieto (eds.), *Una retórica constructivista: creación y análisis del discurso social* (pp. 63-72). Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.
- Ortiz Núñez, R. y Stable Rodríguez, Y. (2021). Evolución y tendencias de la investigación en comunicación sobre epidemias y pandemias en el ámbito internacional. *Revista de Comunicación*, 20(1), 175-196. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A10>
- Pan American Health Organization: PAHO. (2011). *Guía para la elaboración de la Estrategia de Comunicación de Riesgo de la teoría a la acción*. <https://bit.ly/3WVpceq>
- Porat, T., Nyrup, R., Calvo, R. A., Paudyal, P. y Ford, E. (2020). Public health and risk communication during COVID-19-enhancing psychological needs to promote sustainable behavior change. *Frontiers in Public Health*, 637. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.573397>
- Prior, H. (2020). Comunicación pública de riesgo en tiempos de pandemia: las respuestas de Portugal a la Covid-19. *Más Poder Local*, 41, 6-11. <https://bit.ly/4gydqh0>
- Rodríguez López, M., Piñeiro-Sánchez, C. y Llano-Monelos, P. (2013). Mapa de Riesgos: Identificación y Gestión de Riesgos. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(1). <https://bit.ly/4jK36W9>

- Rojas, D., Micolich, C., Dittborn, M. y Salas, S. (2020). Sobre héroes, enemigos, víctimas y batallas en los tiempos del COVID19. *Revista médica de Chile*, 148(5), 709-711. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872020000500709>
- Sabucedo, J. M., Alzate, M. y Hur, M. (2020). COVID-19 and the metaphor of war (COVID-19 y la metáfora de la guerra). *International Journal of Social Psychology*, 35, 618-624. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783840>
- Sánchez-Calero, M. L. (2012). Comité de crisis: actores, roles y trabajos. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 9(17). <https://doi.org/10.1387/zer.5267>
- Sánchez, E., Portela González, J., Muñoz San Roque, A., Chueca, E. y Hallack, M. (2021). *Impacto del COVID-19 en la demanda de energía eléctrica en Latinoamérica y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0003379>
- Sandman P. (2003) Cuatro clases de comunicación de riesgos. *The Synergist*, 26- 27. <https://bit.ly/40QE1A3>
- Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Universidad Pontificia de Comillas.
- Slovic, P. y Peters, E. (2006). Risk perception and affect. *Current directions in psychological science*, 15(6), 322-325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.0046>
- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S., Palà, G. y Pont, C. (2017) Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España. En Sierra, J. y Liberal, S., *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 119-130). McGraw Hill Education.
- Sutton, J. y Veil, S. R. (2017). Risk communication and social media. In R. E. Kasperson (ed.), *Risk conundrums: Solving unsolvable problems (1st Ed)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315665894>
- Valenti, A., Mirabile, M., Cannone, E., Boccuni, F., Dionisi, P., Fortuna, G., Gagliardi, D., Vizzaccaro, R. y Iavicoli, S. (2022). The impact of COVID-19 pandemics on the development of health risk communication: challenges and opportunities. *International journal of environmental research and public health*, 20(1), 645. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010645>
- Verazzi, L., Padros Vergés, L. y Vallmajó Ferrer, C. (2021). Comunicación interna de la pandemia: Casos y aprendizajes de una crisis sin precedentes. Editorial UOC.
- World Health Organization: WHO. (2018). Comunicación de riesgos en emergencias de salud pública. Directrices de la OMS sobre políticas y prácticas para la comunicación de riesgos en emergencias. <https://bit.ly/4jOQmxk>

- World Health Organization: WHO. (2020, December 22). *Infodemic*.
- World Health Organization: WHO. (2022). *Reseña normativa de la OMS: Gestión de la infodemia sobre la Covid-19*. <https://bit.ly/42NheYm>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información* 29(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. <https://bit.ly/4gyC9BY>
- Zhang, L., Li, H. y Chen, K. (2020). Effective risk communication for public health emergency reflection on the COVID-19 (2019-nCoV) Outbreak in Wuhan, China. *Healthcare*, 8(1), 1-13. <https://bit.ly/4hOb9iK>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 133-154. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>

Declaración de Autoría - Taxonomía CRediT	
Autores	Contribuciones
Jaime Alberto Orozco-Toro	• Conceptualización, curación de datos y análisis formal.
Lorena Retamal-Ferrada	• Validación, visualización y escritura - original.
Melita Vega	• Investigación y traducción.
Caroline Avila	• Adquisición de financiación, metodología, revisión y edición.

Nota

- 1 Este estudio forma parte del proyecto de investigación titulado “Convergencia entre las comunicaciones estratégicas y la sostenibilidad y gestión de las mejores prácticas en un escenario post pandemia. Estudio empírico en empresas de Ecuador, Chile y Colombia”. Financiado por la Universidad del Azuay (Ecuador), la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y la Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile), con la coordinación del Grupo de Investigación en Comunicaciones Aplicadas de la Universidad del Azuay y el Grupo de Investigación Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Convocatoria del Dossier
***Sensibilidades y experiencias urbanas: Producción social
de sentidos y emociones en las ciudades contemporáneas***

N°42 (marzo-agosto 2025)

Coordinadoras Temáticas

Dra. Ana Lucía Cervio, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Dra. Carolina Peláez González, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.

Fecha límite de entrega de artículos: CERRADO

Los centros urbanos enfrentan actualmente procesos de transformación de cara a los cambios ambientales, energéticos, tecnológicos, políticos, económicos, laborales, migratorios, por mencionar solo algunos, que se suceden tanto en el Norte como en el Sur Global. Dichas transformaciones suponen la profundización de procesos de desigualdad y segregación socioespacial y racializante que, encarnados en cuerpos atravesados por la interseccionalidad de género, raza/etnia, clase, generación y contexto geocultural, imponen particulares modos de vivir, sentir y habitar las ciudades que deben ser explorados en forma crítica por las Ciencias Sociales.

En tanto ámbitos privilegiados para la producción de cuerpos, interacciones y mercancías en el marco del capitalismo, las ciudades son también centros estratégicos para la reproducción y circulación de experiencias sensoriales y afectivas. Las prácticas de oler, ver, escuchar, tocar, gustar, junto con otras formas de sensorialidad, están relacionadas con los entornos cotidianos en los que los sujetos viven y conviven. Así, analizar lo urbano desde la mirada de las sensibilidades implica abordar tanto las experiencias emocionales y sensoriales como las prácticas cotidianas y regulaciones sociales que las componen a nivel individual y colectivo, en conexión con los procesos de estructuración y cambio social. Asimismo, estudiar el habitar en las ciudades contemporáneas supone observar la configuración de los espacios y las comunidades emocionales y sensoriales que las conforman, en clave de sus conflictos, prácticas, demandas, disfrutes e interacciones.

Este Dossier temático convoca al intercambio académico a través de la presentación de propuestas que presenten resultados de investigaciones em-

píricas, así como reflexiones teórico-metodológicas que confluyan en el estudio de los sentidos, experiencias y sensibilidades urbanas. El objetivo es establecer diálogos entre distintas perspectivas teóricas y miradas analíticas que posibiliten abordar en forma crítica las transformaciones sociales arriba señaladas, así como brindar un espacio para la reflexión y la construcción de conocimientos sobre los desafíos que imponen las ciudades hoy.

Todas las propuestas deberán tener como eje analítico el estudio de los sentidos, experiencias y sensibilidades que se producen y reproducen en las ciudades contemporáneas. Algunas líneas temáticas sugeridas son:

- Acción colectiva, conflictos urbanos y comunidades emocionales y sensoriales.
- Espacio urbano, sensibilidades y noche.
- Habitabilidad, sensibilidades y políticas de los sentidos.
- Desigualdades, sociabilidades y dinámicas de estructuración social en la ciudad.
- Migración, pobreza y procesos de segregación socioespacial y racia-
lizantes en las ciudades del siglo XXI.
- Ciudad, emociones e interseccionalidades.
- Espacios digitales y experiencias urbanas.
- Palabras clave: sensibilidades; ciudad; políticas de los sentidos; emo-
ciones; espacio; estructuración social.