

PALABRAS CLAVE

Conceptos esenciales
para la comunicación
digital



UNLaR
Universidad Nacional de La Rioja



Palabras clave: conceptos esenciales para la comunicación digital / Maximiliano Bron [et al.]; Compilación de Maximiliano Bron; Carlos Alejandro Navarro; editado por Maximiliano Bron
1a ed. - La Rioja: Universidad Nacional de La Rioja. EUDELAR, 2025.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-1364-37-4

1. Medios de Comunicación. 2. Comunicación. 3. Comunicación Digital. I. Bron, Maximiliano II. Bron, Maximiliano, comp. III. Navarro, Carlos Alejandro, comp. IV. Bron, Maximiliano, ed.
CDD 302.231

ISBN 978-987-1364-37-4



9 789871 364374

PALABRAS **CLAVE** | Conceptos esenciales para la comunicación digital

Índice.

Presentación

Introducción

Comunicación digital entre tradición y cambio permanente

Capítulo 1. Algoritmos de recomendación

Capítulo 2. Plataformas y ecosistemas digitales

Capítulo 3. Análisis de datos

Capítulo 4. Narrativas transmedia

Capítulo 5. Automatización del marketing

Capítulo 6. Narrativas inmersivas e interactivas

Capítulo 7. *Branding* digital

Capítulo 8. Ciberseguridad y privacidad

Capítulo 9. Curaduría de contenidos

Capítulo 10. Realidad aumentada y virtual

Capítulo 11. Desinformación y *fact-checking*

Capítulo 12. Estrategia de contenidos

Capítulo 13. Identidad digital

Capítulo 14. *Influencers* y creadores de contenido

Capítulo 15. Inteligencia artificial generativa

Capítulo 16. Marketing de influencia

Capítulo 17. La digitalización de la intimidad y la afectividad

Capítulo 18. Personalización de contenidos

Presentación

Palabras que abren mundos

Los grandes proyectos suelen nacer del desafío de enfrentar un obstáculo. Las dificultades, cuando son asumidas como oportunidades, se convierten en el motor de nuevas ideas. Este libro no escapa a esa lógica. *Palabras Clave* surge de la necesidad de construir colectivamente un corpus conceptual que sirva como punto de referencia, guía y provocación para quienes habitamos la comunicación digital.

Desde la cátedra de Comunicación Multimedia de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Rioja, experimentamos durante años la tensión entre la escasez de materiales adecuados y la sobreabundancia de textos fragmentarios, dispersos o de escasa densidad académica. Fue en esa tensión, entre falta y exceso, entre vacío y ruido, que decidimos transformar la dificultad en creación. Creímos, y seguimos creyendo, que el conocimiento no se transfiere: se construye. Y se construye en común.

Este libro se inscribe en una tradición que iniciamos hace ya más de una década. En 2012 editamos la primera versión de *Palabras Clave: conceptos esenciales para la comunicación multimedia*, una obra pionera que ensayaba la escritura colectiva entre docentes y estudiantes, en el marco de la universidad pública argentina. Hoy, en 2025, retomamos y actualizamos aquella experiencia, conscientes de que los lenguajes digitales, los escenarios tecnológicos y las prácticas culturales han mutado, pero también convencidos de que la enseñanza universitaria debe seguir proponiendo espacios de creación compartida.

Por eso, este nuevo *Palabras Clave* tiene un carácter profundamente coral: sus autores son, en su mayoría, estudiantes que se forman en nuestras aulas, que piensan y problematizan las transformaciones de la comunicación digital, y que aquí se convierten en productores de conocimiento. Esta es, ante todo, una obra colectiva de la universidad pública argentina.

Los conceptos aquí reunidos, algoritmos de recomendación, narrativas transmedia, identidad digital, inteligencia artificial generativa, desinformación y *fact-checking*, *influencers*, ciberseguridad, *branding* digital, análisis de datos, entre muchos otros, no son definiciones cerradas, sino nodos de una red. Son hilos que invitan a tejer recorridos propios, a saltar de un texto a otro, a leer de manera no lineal. El lector podrá abordarlos como una enciclopedia mínima, como un glosario razonado, como una caja de herramientas o incluso como un espacio para la reflexión crítica.

El espíritu de este libro es el de un *wikilibro*: se alimenta de la lógica colaborativa, de la escritura compartida, de la convicción de que el conocimiento académico debe ser abierto, vivo y siempre inacabado. Por eso, más que un punto de llegada, *Palabras*

Clave es un punto de partida. Una invitación a que cada lector complemente, cuestione y amplíe lo aquí escrito.

En estas páginas encontrará no solo definiciones, sino también miradas, perspectivas, interpretaciones. Porque hablar de comunicación digital hoy es hablar de algoritmos y afectos, de datos y narrativas, de identidades y plataformas, de creatividad y vigilancia. Es hablar de nuestra vida cotidiana mediada por pantallas, de nuestras formas de vincularnos, de nuestras maneras de conocer y aprender.

Palabras Clave quiere ser un libro útil, pero también un libro inquietante. Un espacio donde cada término se convierta en una excusa para pensar críticamente el presente y atisbar el futuro. Que el lector lo haga suyo, lo subraye, lo discuta, lo comparta. Porque, en definitiva, las palabras solo adquieren sentido cuando son habitadas.

Maximiliano Bron y Carlos Navarro
Compiladores

BRON, MAXIMILIANO



Profesor



Cátedra de Comunicación Multimedia - UNLaR



mbron@unlar.edu.ar



INTRODUCCIÓN

Esta obra se inscribe en una tradición iniciada hace más de una década. En 2012 editamos la primera versión de *Palabras Clave: conceptos esenciales para la comunicación multimedia*, una obra pionera que ensayaba la escritura colectiva entre docentes y estudiantes en el marco de la universidad pública argentina. Hoy, en 2025, retomamos y actualizamos aquella experiencia, conscientes de que los lenguajes digitales, los escenarios tecnológicos y las prácticas culturales han evolucionado, pero convencidos de que la enseñanza universitaria debe continuar promoviendo espacios de creación compartida.

Este nuevo *Palabras Clave* también tiene un carácter profundamente coral: sus autores son, en su mayoría, estudiantes que se forman en nuestras aulas, quienes reflexionan y problematizan las transformaciones de la comunicación digital y se convierten en productores de conocimiento. Se trata, ante todo, de una obra colectiva universitaria.

En el dinámico escenario de la educación superior, donde la multiplicación de técnicas para la información y la comunicación redefine constantemente nuestro quehacer, la Universidad Nacional de La Rioja, a través de la Licenciatura en Comunicación Social y la cátedra de Comunicación Multimedia, presenta este texto colectivo. Este volumen constituye un testimonio vivo de una filosofía pedagógica comprometida con la formación de profesionales competentes y reflexivos en la era digital.

La esencia de los proyectos de la cátedra de Comunicación Multimedia radica en la defensa de una cultura libre, que reconoce el rol social de la universidad en la creación y distribución del conocimiento. Esta publicación es fruto del trabajo colaborativo de estudiantes y docentes, quienes apuestan por un conocimiento compartido y accesible, y surge de la necesidad de abordar vacíos bibliográficos y de proponer una mirada propia sobre los "conceptos esenciales para la comunicación digital".

Este libro como propuesta pedagógica se fundamenta en el Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos (ABPC), ya que "permite la participación íntegra de los estudiantes, haciéndolos protagonistas de su propio aprendizaje mientras desarrollan las competencias necesarias para su futuro ejercicio profesional" (Bron,

2019, p. 11). Y hace propio aquello que señaló Freire (2004, p. 2) al manifestar que "enseñar no es transferir conocimientos, es crear la posibilidad de producirlos". En este marco, como docentes asumimos un rol de guía, facilitando que los estudiantes no solo absorban información, sino que la construyan y elaboren activamente.

Asimismo, el libro se alinea con la perspectiva del constructivismo social, que concibe el aprendizaje como un "proceso interno de entendimiento" originado en la interrelación social de personas que comparten, comparan y discuten ideas (Cenich & Santos, 2005).

En este sentido, la innovación constituye un elemento central de la cátedra, ya que facilita que los estudiantes, mediante el uso de tecnologías, accedan a conocimientos de manera más significativa y duradera, comprendiendo que la tecnología es un artificio que modifica las relaciones humanas y no una mera herramienta que solo permite hacer lo mismo de siempre, pero con una eficiencia mayor (Burbules & Callister, 2001). Este enfoque fomenta no solo habilidades cognitivas, sino también la afectividad, la creatividad, el cumplimiento de roles, la cooperación y la capacidad de autocrítica (Bron, 2018; Maldonado Pérez, 2008).

En consonancia con la filosofía de nuestras publicaciones, esta obra se concibe como un punto de inicio más que como un producto final. Inspirada en la lógica del *wikilibro*, invita a los lectores a apropiarse de los contenidos, reinterpretarlos, difundirlos y, si lo desean, contribuir con nuevas aportaciones. Parafraseando a Edward de Bono, en este libro no se enseña nada, excepto lo que se aprende, y esto depende del lector...

Los conceptos incluidos -como algoritmos de recomendación, narrativas transmedia, identidad digital, inteligencia artificial generativa, desinformación y *fact-checking*, *influencers*, ciberseguridad, *branding* digital y análisis de datos- deben entenderse como nodos de una red más amplia, que permiten recorrer, combinar y explorar contenidos de manera no lineal. El lector puede utilizarlos como un glosario, una guía práctica, una herramienta de reflexión o un espacio para la construcción de su propio conocimiento. En estas páginas se presentan no solo definiciones, sino también perspectivas que analizan la complejidad de la comunicación digital en la vida cotidiana, mediada por datos, algoritmos, pantallas y relaciones afectivas. *Palabras Clave* busca ser un recurso útil y estimulante, que invite a la reflexión crítica sobre el presente y las posibilidades futuras, incentivando al lector a apropiarse del contenido, debatirlo y compartirlo.

Finalmente, como parte de un recorrido detallado por los capítulos que componen esta obra, se resalta el aporte al conocimiento y a la formación académica en comunicación digital en cada uno de ellos:



1. “Algoritmos de Recomendación” por Gabriel Halblaub: Este capítulo desglosa cómo los algoritmos funcionan en nuestras redes sociales y plataformas, adaptándose a nuestros gustos y comportamientos digitales (*likes*, comentarios, tiempo de visualización) y cómo esto se vincula con el capitalismo de vigilancia. Se explica cómo estas herramientas exponen los intereses de los usuarios para la comercialización de productos y la mejora de servicios, y cómo el sistema se entrelaza en la vida cotidiana de las personas.

2. “Plataformas y Ecosistemas Digitales” por Martín Centeno Juárez: Se examina cómo los medios de comunicación coexisten y compiten en el entorno digital, utilizando la metáfora del ecosistema de Scolari. El capítulo explora la mutación del ecosistema mediático, la narrativa transmedia y cómo los públicos se transforman en prosumidores activos, creando sus propias narrativas y colaborando en nuevas producciones.

3. “Análisis de Datos” por Jerónimo Gómez Losino: Este capítulo sienta las bases teóricas de la estadística y presenta el Análisis Exploratorio de Datos (AED), un enfoque flexible y visual desarrollado por John W. Tukey. El AED permite detectar patrones, valores atípicos y características estructurales en los datos, crucial para la toma de decisiones, la construcción de conocimiento y el periodismo de datos, promoviendo una mirada más flexible, crítica y adaptativa.

4. “Narrativas Transmedia” por Nazarena González: Se define cómo las historias se expanden a través de múltiples medios y plataformas (cine, televisión, novelas, cómics, videojuegos), alentando la participación activa de la audiencia y creando universos narrativos complejos. Se introduce el concepto de prosumidor transmedia, donde los usuarios se convierten en productores de conocimiento y contenido, como se observa en el caso de "El Juego del Calamar" y las producciones de Cris Morena.

5. “Automatización del marketing” por Ana Sánchez Bracco: El capítulo aborda el uso de software y tecnología, especialmente la Inteligencia Artificial (IA), para automatizar tareas repetitivas en *marketing* digital. Se destacan beneficios como el aumento de la eficiencia, la personalización de mensajes, la optimización de costos y la mejora en la toma de decisiones, pero también se mencionan desventajas como la dependencia de datos y los riesgos éticos.

6. “Narrativas Inmersivas e Interactivas” por Lucía Belmonte: Explora nuevas formas de contar historias que invitan al público a vivir los relatos desde adentro, tomar decisiones y modificar la trama. Se enfoca en cómo la participación se convierte en un componente esencial, redefiniendo los vínculos entre narrador, relato y audiencia, con ejemplos como el documental interactivo y los *newsgames*, siempre con una reflexión ética sobre la manipulación emocional.



7. “*Branding Digital*” por Gema Vera: Se define el *branding* como el proceso estratégico de creación, desarrollo y gestión de una marca, especialmente en el entorno digital. Destaca la importancia de construir una imagen digital coherente y auténtica, y cómo las redes sociales juegan un papel fundamental en la percepción y reputación de una organización, enfrentando desafíos como la autenticidad y la adaptabilidad.

8. “Ciberseguridad y Privacidad” por Ariel Michel Diaz: Aborda la práctica de proteger la información digital, dispositivos y activos de ciberamenazas, y examina la evolución del concepto de privacidad en la era digital. El capítulo cubre los riesgos de la recopilación de datos, normativas legales como la Ley 25.326 y el RGPD, y la ética del comunicador, así como ciberdelitos comunes como el *phishing* y el *ransomware*.

9. “Curaduría de Contenidos” por Uriel Salica: Se analiza el rol del curador de contenidos en la era de la sobreinformación, quien selecciona, organiza y adapta información existente para una audiencia específica. Se explora la tensión entre la curaduría humana, que aporta sentido crítico, y la automatizada por la IA, la cual, aunque eficiente, carece de la capacidad de interpretar contextos, intenciones y valores, lo que puede llevar a una curaduría más comercial que reflexiva.

10. “Realidad Aumentada y Virtual” por Xiomara Pongo: Este capítulo explora cómo la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) están transformando la experiencia educativa universitaria, ofreciendo métodos de enseñanza innovadores, fomentando la motivación y facilitando la comprensión de conceptos complejos a través de experiencias inmersivas. También aborda las diferencias clave entre ambas tecnologías y sus limitaciones de costo y acceso.

11. “Desinformación y *Fact-Checking*” por Fabricio Amuchastegui: Se definen la desinformación y las *fake news* como fenómenos que distorsionan la información intencionadamente, siendo una amenaza global para la libertad y la democracia. Se explica el *fact-checking* como el proceso de verificación de hechos para combatir la información falsa, especialmente en redes sociales, analizando sus causas como la pereza cognitiva y la falta de corroboración de fuentes.

12. “Estrategia de Contenidos” por Rocio González: El capítulo explica la estrategia de contenidos como un proceso planificado de creación, publicación y gestión de material relevante para una audiencia específica, buscando posicionamiento, educación, conversión o transformación social, trascendiendo la publicidad tradicional. Se destaca que, en la era digital, el público se ha transformado en prosumidor, y la comunicación debe ser un diálogo basado en el valor y el propósito.

13. “Identidad Digital” por Rafael Roselló: Se describe la identidad digital como el conjunto de datos e información sobre individuos y organizaciones



publicados en el entorno digital, que conforma la reputación online. Se discuten recomendaciones para una buena gestión y protección de la identidad digital, incluyendo los riesgos de la IA, el uso de cookies y la importancia de la seguridad en línea.

14. “*Influencers* y Creadores de Contenido” por Hugo Diamante Díaz: Distingue entre *influencers*, que tienen la capacidad de influir en decisiones de compra y generar tendencias, y creadores de contenido, que se enfocan en producir material de calidad. Se analizan los tipos de *influencers* (nano, micro, macro, mega) y su rol en la configuración de la agenda pública, vinculándolos con las teorías de la *Agenda Setting* y los planteamientos de Manuel Castells sobre el poder en la sociedad red.

15. “Inteligencia Artificial Generativa” por Natasha Villalba: Se explica esta tecnología como la capacidad de la IA para crear contenidos nuevos y originales (textos, imágenes, música) a partir de patrones aprendidos. El capítulo aborda sus aplicaciones actuales en marcas globales (como Coca-Cola y Nike) y los importantes riesgos éticos y desafíos normativos asociados, como los sesgos y los *deepfakes*.

16. “Marketing de Influencia” por Gabriel Britos: Describe esta estrategia como la colaboración con individuos creíbles (*influencers*) para promocionar productos o servicios, aprovechando su autoridad y conexión auténtica con la audiencia. Explora la evolución desde el liderazgo de opinión tradicional hasta el modelo digital, destacando la importancia del ROI, la autenticidad y las colaboraciones estratégicas, reconociendo a los *influencers* como nuevos mediadores culturales.

17. “La digitalización de la intimidad y la afectividad” por Luján Juica: Este capítulo profundiza en cómo la digitalización transforma la forma en que las personas construyen y exponen su intimidad y vida emocional, convirtiendo la visibilidad en una condición para la participación social. Se analiza la intimidad como espectáculo (Sibilia), la performatividad del yo en el entorno digital (Goffman) y cómo las plataformas moldean las relaciones afectivas, diluyendo los límites entre lo público y lo privado, planteando también interrogantes éticos y la necesidad de una alfabetización digital crítica.

18. “Personalización de Contenidos” por Ignacio Reynoso: Define la personalización como la adaptación de información, productos o servicios a las características y comportamientos individuales de cada usuario, impulsada por el *big data* y la IA. Se exploran sus beneficios en la experiencia del usuario y los resultados comerciales, así como los desafíos éticos relacionados con la privacidad, el sesgo algorítmico y las burbujas de filtro.

De esta manera, *Palabras Clave* se concibe como una invitación a mirar la comunicación digital con atención y profundidad, reconociendo su impacto en nuestras prácticas cotidianas, en la construcción de sentidos y en la circulación de información. Cada término, cada concepto, es una puerta abierta a nuevas preguntas, debates y reflexiones sobre cómo nos relacionamos, aprendemos y creamos en entornos mediados por pantallas y algoritmos.

Este libro también pretende ser un estímulo para la acción: no se limita a describir fenómenos, sino que busca despertar la curiosidad crítica y la responsabilidad ética en quienes participan en la producción y difusión de contenidos digitales. Al recorrer sus páginas, el lector se enfrenta a dilemas, oportunidades y desafíos de la comunicación contemporánea, invitándolo a pensar estrategias, evaluar riesgos y proponer soluciones con conciencia profesional y social.

En definitiva, *Palabras Clave* aspira a trascender su función de texto académico: se ofrece como un espacio de reflexión, análisis y anticipación. Cierra un ciclo de aprendizaje y abre nuevos caminos para la exploración de la comunicación digital, reafirmando la relevancia de la investigación, la ética y la creatividad en la construcción del conocimiento en nuestra sociedad contemporánea.

Referencias bibliográficas

- Bron, M. (2019). *Comunicación transmedia y educación: El Aprendizaje Basado en Proyectos Colaborativos como método de aprendizaje en comunicación digital*. URJC.
- Burbules, N., & Callister, T. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Granica.
- Cenich, G., & Santos, G. (2005). Propuesta de aprendizaje basado en proyectos y trabajo colaborativo: experiencia de un curso en línea. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 7 (2).
<https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v7n2/v7n2a4.pdf>
- Freire, P. (2004). *Pedagogía de la autonomía*. Paz e Terra.
- Maldonado Pérez, M. (2008). Aprendizaje basado en proyectos colaborativos. Una experiencia en educación superior. *Laurus*, 14(28), 158-180.
www.redalyc.org/pdf/761/76111716009.pdf

NAVARRO, CARLOS



Profesor



Cátedra de Comunicación Multimedia - UNLaR



carlosnavarro@unlar.edu.ar



Comunicación digital entre tradición y cambio permanente

Tensiones epistemológicas y didácticas

La comunicación digital se ha consolidado como uno de los campos más dinámicos y en permanente transformación dentro de las ciencias sociales. En la Argentina, y especialmente en regiones del interior como La Rioja, este proceso no ocurre en el vacío: se encuentra atravesado por la herencia de la comunicación clásica y, al mismo tiempo, por las particularidades de cada territorio, sus modos de producción y de vinculación.

Este escenario resulta inquietante y fascinante a la vez: un campo que cambia mientras intentamos comprenderlo. Si la comunicación clásica se apoyaba en certezas, modelos y teorías estables, hoy convivimos con algoritmos que deciden qué vemos, con plataformas que se reinventan cada día y con tecnologías que todavía estamos aprendiendo a nombrar.

Pero este presente no nació de la nada. La comunicación como disciplina arrastra una tradición que sigue pensando, y sosteniendo, en la formación universitaria. Shannon y Weaver, la Escuela de Palo Alto, Habermas, Martín-Barbero son nombres que recuerdan que, durante décadas, se pensó la comunicación desde la estabilidad de los medios y de los contextos sociales de su tiempo. Esa tradición sigue siendo necesaria para comprender el mundo digital, aunque por sí sola ya no alcanza.

En La Rioja, la enseñanza de la comunicación se construye entre esas dos fuerzas: lo clásico y lo contemporáneo. Por un lado, la rigurosidad de los marcos teóricos que formaron a generaciones; por otro, la urgencia de responder a fenómenos inéditos como la inteligencia artificial generativa, las narrativas inmersivas o la desinformación algorítmica. Esta tensión no es un problema, sino el motor que impulsa a pensar, debatir y crear nuevas formas de enseñar y de aprender.

En este libro decidimos llamar a esos puntos de apoyo *Palabras Clave: conceptos esenciales* que nos permiten movernos en medio del vértigo digital. Cada capítulo será una aproximación distinta, escrita desde miradas situadas, con voces estudiantiles y docentes que conviven en la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR).

Este “comienzo” no busca ofrecer respuestas cerradas, sino abrir preguntas:

- ¿Cómo enseñar comunicación en un mundo que cambia mientras se enseña?
- ¿Cómo sostener la tradición sin quedarnos atrapados en ella?
- ¿Cómo mirar lo global sin perder la perspectiva local?

A lo largo de estas páginas vamos a ensayar respuestas, conscientes de que lo digital no se estudia solo: se vive, se habita, se practica. Y es en esa experiencia compartida donde empieza este recorrido.

1. La herencia epistemológica en la comunicación digital

La comunicación como disciplina se consolidó en el siglo XX a partir de modelos teóricos y enfoques epistemológicos que respondían a contextos específicos: el auge de los medios masivos, la sociedad industrial y el paradigma de la información lineal.

El modelo matemático de Shannon y Weaver (1949) puso el foco en la transmisión de mensajes de un emisor a un receptor. Posteriormente, la Escuela de Chicago, la Escuela de Palo Alto y la teoría de la acción comunicativa de Habermas aportaron miradas críticas y culturales. Estos enfoques dieron forma al “canon clásico” de la comunicación, base sobre la cual se sostuvo buena parte de la enseñanza universitaria.

Como señala Martín-Barbero (2002), “la comunicación se ha pensado demasiado desde los medios y muy poco desde las mediaciones” (p. 231), lo que abrió camino hacia perspectivas más complejas de las interacciones sociales. Esa herencia constituye un andamiaje indispensable para comprender los desafíos actuales, aunque ya no alcanza para explicarlos en su totalidad.

2. Didácticas clásicas de la comunicación digital

Durante las primeras décadas del siglo XXI, la enseñanza de la comunicación digital se organizó sobre un esquema relativamente estable: teorías clásicas, metodologías de análisis de medios, estudios de audiencias y un conjunto de herramientas técnicas que permitían comprender el ecosistema digital emergente (webs, blogs, foros, correo electrónico).

Estas didácticas se caracterizaban por:

- Linealidad del aprendizaje: programas académicos estructurados en módulos teóricos y prácticos fijos.
- Énfasis en lo instrumental: capacitación en herramientas tecnológicas específicas.
- Canon bibliográfico clásico: textos de referencia obligatoria en la mayoría de las carreras de comunicación.

Con el tiempo, la velocidad de mutación del ecosistema digital contrastó con la lenta adaptación de las estructuras académicas. Esa brecha evidenció la necesidad de repensar la enseñanza, especialmente en universidades públicas del interior que debieron equilibrar recursos limitados con la urgencia de innovar.

3. La aceleración del cambio en la comunicación digital

Hoy, la comunicación digital se define por la velocidad, la obsolescencia y la innovación continua. Castells (2009) la describe como una *sociedad red* donde las interacciones, los procesos culturales y económicos se estructuran en flujos de información constantes y descentralizados. Rosa (2013) agrega el concepto de *aceleración social del tiempo*, donde la innovación tecnológica supera la capacidad de adaptación de las instituciones.

Esto impacta directamente en la enseñanza: ya no basta con un corpus teórico clásico ni con metodologías rígidas. Fenómenos como el *microtargeting*, la desinformación algorítmica o las narrativas inmersivas obligan a replantear los marcos pedagógicos y a formar profesionales capaces de articular teoría con práctica en escenarios altamente cambiantes.

4. Tensiones entre lo clásico y lo contemporáneo

La enseñanza de la comunicación digital puede leerse en una tensión permanente:

- Lo clásico: estabilidad, canon, teoría consolidada, modelos universales.
- Lo contemporáneo: cambio constante, práctica emergente, teorías en construcción, fenómenos efímeros.

El modelo de Shannon y Weaver sigue siendo un punto de partida, pero su utilidad es limitada frente a fenómenos como los algoritmos de TikTok o la inteligencia artificial generativa. Scolari (2015) lo sintetiza en la tensión entre viejos y nuevos alfabetismos, donde la enseñanza debe conjugar la solidez de lo clásico con la flexibilidad de lo contemporáneo.

5. El desafío didáctico de la actualización permanente

La docencia en comunicación digital enfrenta una dificultad inédita: enseñar un campo que cambia mientras se lo estudia. La actualización no solo implica incorporar nuevos contenidos, adecuados al desarrollo de la praxis profesional y también revisar los fundamentos epistemológicos.

Entre las estrategias que se han consolidado se encuentran:

- Didácticas flexibles: planes de estudio abiertos a tendencias emergentes.
- Aprendizaje basado en proyectos: conexión entre teoría y práctica mediante casos reales.
- Curaduría de contenidos: desarrollo de mirada crítica frente a la sobrecarga informativa.
- Competencias transversales: alfabetización en datos, pensamiento crítico, ética digital y prospectiva.

En universidades regionales, esta exigencia de actualización es doble: asegura pertinencia académica y, al mismo tiempo, contribuye a sostener la motivación de los estudiantes, elemento clave para la continuidad de sus trayectorias.

6. Didácticas en contexto de virtualidad

La pandemia de COVID-19 evidenció la necesidad de repensar la enseñanza digital. Muchas instituciones trasladaron la clase magistral al espacio virtual sin aprovechar las posibilidades interactivas.

Como plantea Litwin (2005), “enseñar en entornos virtuales implica repensar las prácticas didácticas, no trasladarlas sin más” (p. 56). La virtualidad exige metodologías participativas, recursos multimediales y estrategias de interacción sostenida que promuevan pertenencia y compromiso estudiantil.

En este contexto, la creatividad docente y el acompañamiento cercano se volvieron fundamentales para garantizar experiencias de aprendizaje significativas más allá de la pantalla.

7. Trabajo colaborativo entre docentes y estudiantes

El modelo educativo en comunicación digital requiere superar la lógica vertical docente–estudiante y fomentar la construcción colectiva del conocimiento. Herramientas como wikis, documentos compartidos y plataformas colaborativas habilitan proyectos de autoría distribuida y responsabilidad compartida.

Estas dinámicas de trabajo en red preparan a los estudiantes para un campo profesional que también funciona bajo lógicas horizontales y colaborativas. En la UNLaR, en materias como la de Comunicación Multimedia, la incorporación de estas prácticas ha fortalecido la cohesión grupal y vinculado la formación académica con la realidad laboral.

8. El vínculo docente con el campo profesional

La enseñanza en comunicación digital exige una conexión activa con el campo laboral. Cuando los docentes tienen *expertise* en proyectos, campañas, análisis de datos o estrategias de *branding*, aportan un valor agregado que legitima los contenidos y motiva a los estudiantes.

En universidades del interior, esta articulación adquiere especial relevancia: reduce la distancia entre aula y profesión, y permite a los estudiantes visualizar horizontes concretos de inserción laboral, tanto a nivel local como nacional.

9. Prácticas profesionales situadas

Las prácticas en organismos públicos, medios locales, agencias de *marketing* y empresas regionales son fundamentales para conectar teoría y práctica en contextos reales.

Estos espacios generan beneficios múltiples:

- Estudiantes: desarrollan competencias, incorporan culturas organizacionales y experiencia profesional.
- Organizaciones: reciben innovación y nuevas perspectivas.
- Universidad: refuerza su compromiso con el entorno social.

10. Nuevos fenómenos como objeto de estudio

La comunicación digital actual se expande hacia fenómenos que redefinen la disciplina y se podrían brindar como “indicadas” (para nada absolutas ni excluyentes) en la fecha de publicación de este libro:

- Algoritmos de recomendación (Beer, 2017).
- Ecosistemas y plataformas digitales.
- Narrativas inmersivas y gamificación.
- Inteligencia artificial generativa.

Incorporar estos temas al aula supone un doble desafío: mantenerse actualizado en un campo cambiante y, al mismo tiempo, motivar a los estudiantes a reconocer en ellos oportunidades de desarrollo profesional en su entorno inmediato. Una tarea docente compleja y de actualización permanente.

Referencias bibliográficas

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Litwin, E. (2005). *La educación a distancia: temas para el debate en una nueva agenda educativa*. Amorrortu.

Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.

Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.

Scolari, C. (2015). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos*, (102), 13-23.

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.



HABLAUB, GABRIEL

 Estudiante
 @gabriel.hablaub
 gmhal2015@gmail.com



Algoritmos de recomendación

Introducción

Todos en algún momento hemos asistido a un comercio que ofrece nuestros productos favoritos. Pensemos que, actualmente, estamos inmersos en un negocio inmenso que se adapta a lo que nosotros cliqueamos como “me gusta” en las redes sociales, que es justamente donde aparecen los famosos algoritmos.

Como puntapié inicial, y si nos aferramos a una definición popular del término “algoritmos”, podemos decir que son todos aquellos contenidos que aparecen en nuestras cuentas personales. Dependiendo del tiempo que pasamos viendo determinados contenidos, de lo que comentamos, compartimos o marcamos con un “me gusta”, nuestro algoritmo de consumo se modifica según nuestros gustos.

Hace algunos años hubiera resultado difícil imaginar que gran parte de nuestra vida pasaría por las redes sociales y por un objeto rectangular con pantalla, sin teclas ni botones. Hoy, inmersos en la era digital, convivimos con avances tecnológicos constantes que moldean nuestras preferencias y hábitos. Pasamos horas frente a esa pantalla que no solo concentra entretenimiento e información, sino que también registra nuestros intereses cada vez que hacemos clic sobre la opción que reza “*Acepto los términos y condiciones...*”.

Se suele afirmar que estos dispositivos tecnológicos, conocidos como celulares, tienen la capacidad de “escuchar” cuando mencionamos algo que deseamos tener o comprar. Surge entonces una inquietud inevitable: ¿somos realmente libres en nuestras elecciones o estamos atrapados por nuestros propios gustos y deseos?

En este capítulo inicial se va a explicar qué es un algoritmo de recomendación y cómo funciona. Además, se analizará su estrecha vinculación con las redes sociales y con otras plataformas del llamado *streaming*. Para el desarrollo del tema se tomarán como principales referentes teóricos a Carlos Scolari, Manuel Castells, Shoshana Zuboff, cuyas aportaciones van a servir para fundamentar los planteos que aquí se presentan.

¿Qué son los algoritmos de recomendación?

Para iniciar debemos establecer específicamente de qué se habla cuando se habla de **ALGORITMOS**.

Guevara y Coral (2023) sostuvieron que “son herramientas que interactúan directamente con el usuario, mediante la recomendación de artículos” (p. 258). Los algoritmos son sistemas que exponen los intereses de los usuarios, y, en este sentido, hablamos exclusivamente de los famosos *likes* que existen en las redes sociales que se manejan día a día.

En esta primera definición, se plantea que todos los individuos de la era digital han sido objeto de análisis por parte de cientos de empresas que incorporan sus productos a las nuevas formas de comunicación. A través de herramientas como *TikTok*, *reels* o *trends*, se van presentando contenidos y productos al alcance de una simple interacción, con el objetivo de generar más reproducciones y alcanzar la viralización.

Para las grandes compañías, este fenómeno se traduce en estadísticas de interés que reflejan resultados positivos para determinados productos. En este sentido, los usuarios de estas plataformas no solo son considerados consumidores, sino también datos: a nivel macro, paquetes de información que se comercializan entre empresas con el fin de perfeccionar sus aplicaciones y seguir atrayendo a nuevos usuarios.

Según Belkhadir (2019), son predicciones que se realizan mediante las interacciones que las personas hacen una vez que se registran en las plataformas y/o aplicaciones. Estas interacciones son traducidas para poder filtrar información sobre las preferencias de los usuarios con el objetivo de dar un mejor servicio con respecto a los contenidos que se exponen, es decir, exponiendo producciones que se ajustan a nuestros intereses y gustos. Ante esto, se vuelve más fácil atraer más individuos a través de la venta de datos de la que hablaremos más adelante.

Tal como plantea Corbellini (2015), “los sistemas de recomendación sirven como herramientas para sugerir los productos más aptos para las personas que interactúan en las redes sociales, plataformas y/o aplicaciones, las cuales están controladas, a su vez, por otros sujetos o empresas y se nutren de esos datos” (p. 11). Aquí se puede ver cómo se vincula el concepto de “capitalismo de vigilancia”.

Si analizamos esta temática, veremos que la cantidad de propuestas disponibles en plataformas como Netflix es enorme. No es raro pasar varios minutos decidiendo qué película o serie ver durante una cena o una reunión con amigos. Algo similar ocurre con la música: hoy predominan dos grandes opciones, *YouTube* y *Spotify*, donde también confluyen múltiples posibilidades de consumo que van más allá de lo musical, como podcasts, programas o audiolibros.

Cabe destacar que cada uno de esos productos está pensado para ustedes, quienes están del otro lado. Incluso estas líneas, en este capítulo, están dirigidas a los lectores.

Volviendo al tema central, lo que se presenta en los algoritmos son precisamente esos gustos y preferencias ya establecidos, que se trasladan y reproducen en las distintas aplicaciones que utilizamos a diario.

Mendoza Olguin (2019) expuso:

Estos sistemas incluyen el hecho de que, cuanto más precisas sean las recomendaciones, el sitio recuerda quién es el usuario y qué le gusta, dándole así un sentido de pertenencia, mostrando el contenido de su preferencia y sin perder su atención.

Implicancias sociales y económicas

Zuboff (2018) explicó que “el capitalismo de la vigilancia reclama unilateralmente para sí la experiencia humana, entendiéndola como una materia prima gratuita que puede traducir en datos de comportamiento” (p. 21). En su obra *La era del capitalismo de vigilancia* presenta el desarrollo de estas ideas que relacionan el uso de las redes sociales y plataformas con materia prima gratuita para las grandes empresas.

Entonces, es prudente advertir que mientras más reacciones y *likes* utilicemos en las aplicaciones, más datos estamos dejando al alcance de los propios analistas que establecen las “sugerencias” que se presentan en *Instagram, TikTok, Facebook* y demás redes sociales.

Para adentrarnos en el mundo de los contenidos, es necesario realizar algunas precisiones. En términos generales, pueden definirse como aquellas producciones que los individuos generan para ser difundidas a través de una plataforma específica, una idea que seguramente ya se reconstruyó en la mente de cada uno de ustedes. Estos saberes, propios del sentido común, caracterizan a los llamados nativos digitales, surgidos en la última generación humana.

En este marco, podría parecer sencillo hablar de algoritmos cuando se los vincula directamente con la tecnología. Hoy en día, las redes sociales y las plataformas ocupan un lugar mucho más relevante que hace apenas unos años, al punto de consolidarse como nuevos espacios de construcción de conceptos y prácticas: *streaming, scrollear, post, reel*, entre muchos otros.

En esta misma línea, Zuboff (2018) introduce el concepto de *capitalismo de vigilancia* para describir el modo en que las empresas ejercen un control sobre los usuarios a través de aplicaciones y plataformas, tanto consolidadas como emergentes. Según la autora, “la dinámica competitiva de estos nuevos mercados impulsa a los capitalistas de la vigilancia a adquirir fuentes de excedente conductual cada vez más predictivas: desde nuestras voces hasta nuestras personalidades y nuestras emociones incluso” (p.21).

En este contexto están inmersas las nuevas generaciones, con lo que se va investigando en el campo de las tecnologías, dispositivos, medios de comunicación, formatos y, sobre todo, la interdisciplinariedad que se va involucrando a pasos agigantados. Como bien se sabe, la concepción sobre lo que es comunicación se continúa ampliando, a tal punto que, actualmente, engloba conceptos como “ganchos” o *hooks*, términos que buscan captar y retener la atención de las personas a través de producciones audiovisuales en redes sociales, cuyas lógicas de recepción de miradas trabajan desde lo visual y textual.

Recorridos teóricos

Como se ve, el sistema no está solamente presente en la tecnología de los nuevos dispositivos, sino también en las tecnologías tradicionales, como este libro o, más precisamente, capítulo.

En este punto, resulta importante preguntarnos ¿de qué forma los algoritmos, contenidos y/o empresas se van metiendo en la vida cotidiana de las personas? Autores como Carlos Scolari brindan conceptos que ayudan a aclarar esta interrogante.

La *transmedialidad*, uno de los conceptos más reconocidos por Scolari, se define como “la característica primordial de los nuevos dispositivos de comunicación sobre romper barreras entre otros medios y vincularse unos con otros” (Scolari, 2008, p. 73)

Asimismo, Scolari (2008) sostiene que:

Todas estas tecnologías todavía no se han asentado ni en sus características ni en sus procesos productivos ni en las formas de uso y consumo, y el mismo hecho de nombrarlas genera variados problemas. Como ya vimos, los conceptos de nuevo medio y nuevas tecnologías son, evidentemente, los más frágiles de todos. Lo que oyes nuevo, mañana será vetusto y, la semana que viene, arqueología tecnológica. (p. 74)

Siguiendo la línea de este autor, se habla de nuevas formas de comunicación: “la digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad, y, por último, interactividad” (Scolari, 2008, p. 78).

Según la terminología vista, es posible establecer una relación con las nuevas palabras claves en el mundo de la comunicación actual y con los aparatos electrónicos que utilizamos (celulares, *tablets*, computadoras, etc.).

Según Scolari (2008), “la digitalización, ese proceso que reduce los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad” (p. 79). A partir de esta definición puede observarse cómo el dispositivo de comunicación que cada persona utiliza adquiere un papel central en la transmisión de información sobre el mundo que la rodea. En ese sentido, se destaca lo que profundiza el propio autor cuando señala:

Si vemos el proceso productivo y la materia prima de las nuevas formas de comunicación, el concepto clave es digitalización; si consideramos el contenido (multimedia) y el soporte tecnológico (redes) del proceso de comunicación, la noción que lo distingue es hipermedia. Si con centramos nuestra mirada en el proceso de recepción de los contenidos, la palabra clave es interactividad. (Scolari, 2008, p. 79)

Desde un ámbito profesional, puede señalarse cómo las grandes empresas de comunicación e información buscan mantenerse en los primeros lugares de consumo de la audiencia global. En la sociedad actual, cualquier persona puede asumir el rol de informar, gracias a las aplicaciones y redes sociales que convergen en el mundo digital.

Si a esto se suma la idea ya planteada de que la comercialización de paquetes de datos de usuarios es un proceso cada vez más inminente, y que se expande mientras sigamos aceptando términos y condiciones, resulta prudente comenzar a reflexionar con mayor resguardo sobre nuestros gustos, intereses y preferencias. Utilizando la metáfora de Juan Vucetich, podríamos decir que estas huellas, en el entorno digital, son nuestras verdaderas “huellas digitales”.

Conclusiones

Sin duda, los algoritmos de recomendación pueden ser una gran herramienta para que las empresas crezcan en el mundo digital, pero también representan un potencial peligro para los usuarios. Cada *like* equivale a un “me interesa”, y esas declaraciones digitales están asociadas a una dirección de correo electrónico, un nombre y una fotografía de perfil. Tal vez, al aplicar las habilidades propias de un analista de datos, estas acciones puedan traducirse en un “esto me gusta”; y allí radica el peligro mencionado: una declaración implícita que traza, de manera minuciosa, los primeros pasos hacia la construcción de nuestras huellas digitales.

Las recomendaciones que suelen aparecer en nuestros dispositivos no es una mera casualidad, sino que llegan a nosotros con todo un estudio previo. Autores como Corbellini (2023) sostienen que:

Los sistemas de recomendación y análisis de sentimientos son herramientas esenciales en el campo del marketing digital, pues aplicando algoritmos inteligentes, lógica difusa y percepción por análisis de valores, aumentan la productividad en las empresas y mejoran la eficiencia en las ventas ayudando a los usuarios a encontrar productos de su preferencia y acordes a sus gustos. (p. 260)

Cada uno se muestra como lo desea en sus redes sociales personales, con los objetivos que, también, son de su interés. Aquí piensen que ustedes, lectores, son empresas individuales que buscan ser las más consumidas, pregúntense: ¿nos gustaría




saber cuáles son los gustos de quienes nos leen? ¿nos escuchan? ¿nos *likean*? ¿nos comparten? Claro que sí, o, al menos, seguramente sí. Es esa la realidad en la que conviven, como datos, huellas que son descifradas desde grandes compañías de comunicación.

En manos grandes, efectos grandes. ¿Qué harían ustedes si supieran como utilizar el algoritmo de recomendación? Bueno, esta pregunta es amplia, pero podrían pensar que son capaces de controlar algunos niveles de atención en las personas y que, quizá, poder explicar un tema en clases que sea de lo más atractivo, divertido y, sobre todo, que los haga obtener un diez en esa materia ultra difícil que están cursando.

Referencias bibliográficas

- Corbellini, A. (2015) *Mecanismos de soporte para procesamiento distribuido de algoritmos de recomendación en redes sociales*. Repositorio Institucional de Acceso Abierto. <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/items/e3250162-f864-40b2-b620-e6d3729bb763>
- Guevara Fernandez, A., & Coral Ygnacio, M. (2023). *Una revisión de métodos, técnicas y algoritmos para sistemas de recomendación de productos tecnológicos*.
- Interfases (018). <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Interfases/article/view/6357>
- Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa.
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Interfases/article/view/6357>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Editorial Paidós

CENTENO JUAREZ, MARTÍN

 Estudiante
 @martin_24c
 martincenteno67@gmail.com



Plataformas y ecosistemas digitales

Introducción

Para entender las plataformas y los ecosistemas digitales, primero tenemos que comprender lo que busca plantear Scolari (2015) en su libro *Ecología y ambiente digital*. Este nos será de gran ayuda para comprender cómo es el funcionamiento y qué son las plataformas y los ecosistemas digitales. Primero que nada, tenemos que saber qué es un ecosistema. Scolari (2015) utiliza una metáfora para explicar su planteo sobre el coexistir de los medios, trae el concepto de *ecosistema* de las ciencias naturales a las ciencias sociales, específicamente a la comunicación.

Tomaremos el siguiente concepto para saber qué son los ecosistemas en las ciencias naturales: “un conjunto de organismos de diversas especies que interaccionan entre sí y con su entorno físico y químico, intercambiando materia y energía” (Malacalza et al., 2017, p. 30). En base a este concepto, vamos a ver cómo Scolari (2015) lo adapta y nos permite observar, con otra perspectiva, las plataformas y los ecosistemas que han ido surgiendo en el ámbito de la comunicación.

Esto surge con los medios clásicos de comunicación y es aún más vigente en la actualidad, debido a la sociedad hiperconectada en la que vivimos, junto con la aparición o mutación del ecosistema mediático y el surgimiento de nuevas redes sociales como *TikTok*, o con otras redes ya existentes como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *X* (antes *Twitter*). Nunca ha cesado ni tiene vistas de cesar. Estas plataformas tienen, cada una, sus particularidades, pero comparten ciertos aspectos, siendo el principal que conviven entre sí buscando ser las más utilizadas por las personas usuarias. Se generan así luchas por ver quién tiene más usuarios activos, no solo registrados, sino que mantengan algún tipo de actividad en la red social para demostrar que están presentes; muchas veces, sin ni siquiera saberlo, colaboran con una red

social u otra. A esto se suma que todas estas plataformas tienen como finalidad el consumo de contenidos, ya sea creado por empresas o *influencers* o por sus propios allegados, y permiten conectarse por medio de mensajería en estos espacios.

También, en este capítulo, se hablará de cómo la información ya no es exclusiva de un solo medio y de que, nuevamente gracias a la hiperconectividad, ha empezado a ser notorio el *cross-media* planteado por Boumans (2004) o la narrativa transmedia de Scolari (2015). Justamente, lo mencionado anteriormente ha llevado a que los públicos dejen de ser considerados como números vacíos que consumen sin pensar los contenidos. Esto cambió rotundamente: dejaron de ser simples consumidores para ser considerados públicos activos que pueden crear sus propias narrativas a partir de sus consumos, llegando a convertirse, en muchos casos, en palabras autorizadas para dar su opinión sobre ciertos contenidos. A estos conceptos los desarrollaremos más adelante con sus respectivos autores.

Por último, llegaremos a la era digital con las plataformas y los ecosistemas digitales, siguiendo la línea que plantearon autores como Jenkins (2006) y Scolari (2015), pensando cómo se desarrollan en el siglo XXI y en qué influyen sobre nosotros y nuestra forma de consumir contenidos y comunicarnos. También veremos cómo estas nuevas plataformas, en el afán de cautivar nuestros sentidos, comienzan a hibridar funcionalidades para que nos mantengamos en ellas la mayor cantidad de tiempo posible, sin tener la necesidad de trasladarnos de plataforma.

Medios, un ecosistema

Con base en esto, Scolari (2015) explica en su texto, teniendo en cuenta la mirada de otros autores como McLuhan y Nystrom, que los diferentes medios de comunicación existen entre sí y sostienen una competencia propia para ver quién es el más dominante, es decir, quién tiene mayor llegada al público, además de cómo estos afectan a los medios que tienen a su lado.

Como cita Scolari en su libro a Nystrom: “ningún medio de comunicación opera de manera aislada. Cada medio afecta a todos los otros medios” (Nystrom, 1973, como se citó en Scolari, 2015, p. 30). Se deja entrever la idea de que, como en un ecosistema, estos medios tienen inevitablemente un contacto entre sí, el cual puede ser más cooperativo en muchas ocasiones o más tenso en otras, tal como sucede en la naturaleza.

Cabe destacar que en estos ecosistemas del campo de la comunicación también existe una evolución. La aparición de nuevos medios es algo inevitable gracias a los constantes progresos tecnológicos, los cuales permiten que la información y la comunicación se den con una velocidad nunca antes vista. El propio Scolari, en una entrevista que le realizó la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) para transmitirse en el canal de Televisión Española (TVE), explica cómo los medios van a buscar la manera de no extinguirse: adaptarse a los nuevos medios en boga o aferrarse a un nicho en particular para continuar funcionando (UNED, 2014). Un gran ejemplo que da en esta entrevista es cómo los programas de televisión utilizan las redes sociales como un enlace con su público para recibir *feedback* sobre lo que están viendo en pantalla, algo que deja plasmado cómo puede realizarse la hibridación de los medios existentes (UNED, 2014). Todas estas acciones tienen una finalidad clara y puntual, como sucede en los ecosistemas: evitar la tan temida extinción. Scolari (2015) no ve tan clara la posibilidad de que un medio se extinga totalmente, ya que algunas prácticas empiezan a ser tomadas por los nuevos medios emergentes.

Aquí entra en juego lo que McLuhan se planteó mucho tiempo atrás, y que Scolari (2015) también recoge en su obra: cómo los nuevos medios toman aspectos que ya existen en sus pares y los trabajan hasta que el nuevo medio termina de desplegar su potencialidad (McLuhan & McLuhan, 2009, p. 290). Un ejemplo que siempre se piensa sobre este aspecto es el del lenguaje, el cual es tomado por el nuevo medio de uno anterior hasta crear el suyo propio. Más claramente, podemos pensar cómo fue variando el lenguaje audiovisual desde la aparición del cine, pasando por la llegada de la televisión y arribando a la era de Internet, las computadoras, los teléfonos inteligentes y sus redes sociales, enfocadas al 100 % en el material audiovisual y en la búsqueda de captar la atención de las personas. El largometraje pasó a ser recortado en TV en sus dimensiones de formato; luego aparecieron las transmisiones en vivo, y hoy podemos ver una producción realizada prácticamente en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos. Todo esto fue variando dependiendo de la época en la que se encuentre el consumidor.

El trascender los medios

Pensemos esta situación: al principio, un hecho, noticia o persona es cubierto por un único tipo de medio, por ejemplo, la radio, teniendo bastantes limitaciones. Podemos decir que así se marca una guía de lo que se debe hacer ante tal hecho. Petrone (2009) hace un análisis de la teoría de *agenda setting*, creada por McCombs y Shaw en 1972, y plantea que “la agenda de los medios podría definirse como la lista de asuntos con cobertura mediática. En las investigaciones de *agenda setting* se seleccionan aquellos medios que los investigadores consideran con más impacto” (pp. 3-4). Esto da una pauta de los temas que, para ellos, deberían estar en el interés de los receptores. Podemos pensar que esta situación limita bastante nuestra perspectiva sobre la información o el contenido que consumimos. Justamente, eso es lo que se rompe con lo planteado por diversos autores, y con su precursor Jenkins.

Como cita Scolari (2013) en su libro:

Jenkins, en las NT (Narrativas Transmedia), señala que cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa. (p. 24)

De esta manera, y con el modo en que los contenidos van pasando entre los diferentes medios, se da el disparador necesario para tratar otro de los puntos abordados por Scolari (2015) a partir de lo planteado por Boumans y Jenkins: la narrativa transmedia y el *cross-media*. La primera consiste en que la información deja de ser exclusiva de un solo medio y empieza a ser abordada de diferentes maneras según lo permita la capacidad tecnológica de cada uno (Scolari, 2013). Si lo vemos desde la perspectiva de las narrativas transmedia, “Jenkins reafirmará que las NT son historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas” (Scolari, 2013, p. 24).

En el mismo sentido, un medio gráfico no puede hacer una cobertura de la misma manera que lo hace un medio netamente digital; justamente esa es la lógica del *cross-media* y de la narrativa transmedia como hilo conductor. Cada medio lo tratará a su manera, siempre con una finalidad clara: captar la atención del público.

Esa lucha por quedarse con la atención de los receptores va a variar dependiendo del momento en el que nos encontremos. A veces, el consumo de algunos medios empezará a convertirse en una práctica anticuada, pero seguirá coexistiendo con otros que se convirtieron en *mainstream* o que están en boga. Y son estos medios desplazados los que deberán ser repensados para volver a buscar ser los principales o *mainstream*. Mucho dependerá del público al que se dirigen, ya que los rangos etarios

también juegan un papel fundamental a la hora de definir qué contenidos se consumen y cómo deberán crearse en base a lo que demandan los receptores.

Los públicos, desde hace unas cuantas décadas, empezaron a cumplir un rol más importante, relacionado con el *feedback* que les brindan a los medios. Esto es planteado por Schramm en su obra de 1954. Citaremos a Gutiérrez-Coba (2013), quien deja más clara la perspectiva del modelo:

El modelo de Schramm y Osgood, presentado por Schramm en 1954, rompió la visión que hasta ese momento se tenía sobre la linealidad de la comunicación, proponiéndola como un proceso circular, en el que tanto la fuente productora del mensaje como quien lo recibe juegan un papel activo, ya que este último no sólo interpreta el mensaje, sino que, además, se convierte en un multiplicador del mismo en su entorno. (p. 7)

Los públicos receptores empezaron a interactuar con quienes creaban los contenidos, al enviar sus opiniones en base a lo que consumían en los medios. Esto se daba por medio de columnas de opinión, cartas enviadas a los medios o incluso mediante las mediciones de alcance, como los puntos de *rating*. Actualmente, este *feedback* puede ser medido de formas aún más claras gracias a las plataformas existentes, que otorgan a los creadores de contenidos datos obtenidos en base a lo que producen y a cómo es consumido, todo gracias a las estadísticas que brindan de forma casi automatizada.

Consumidores productores

Las nuevas generaciones de consumidores tienen algo a favor que es el espacio para expresar sus sensaciones a partir de algo que hayan consumido previamente. Como lo plantea Scolari (2013), en base a las palabras de Jenkins, “sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en prosumidores (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos” (p.26), creando nuevos contenidos en base a los que ellos hayan visto previamente, presenciado, etc. Como menciona Scolari (2015), los *prosumidores* pueden darse la libertad de crear nuevas producciones a partir de otras. Algunos ejemplos que podemos pensar surgen del caso de la plataforma *YouTube*, donde, a mediados de la década de 2010, una de las tendencias principales era reaccionar a *trailers*, películas, música, entre otros contenidos y subirlo a la red.

Si lo pensamos detenidamente, estos, además de tratarse como personas que no participan de la creación de las producciones originales, pueden crear su propia producción en base a otra. Podemos notar una relación con la teoría de la comunicación en dos pasos y la función de los líderes de opinión que la misma plantea. González (2011) lo explica en su reseña a la obra original de personal *influencer* de Katz y Lazarsfeld (1955): “Surgían entonces de la nada los llamados líderes de opinión, actores que operan a modo de vínculos distributivos entre los contenidos mediáticos y los individuos que conforman sus grupos primarios” (p.10).

Esto es claro, los consumidores de ese *prosumidor* por algún motivo u otro decidieron ver ese contenido creado a partir de una determinada producción en vez de ver el contenido original. Ya sea porque les gusta el tratamiento que le da el *prosumidor* o porque quieren conocer su opinión de antemano, lo cual es relacionable con la teoría de la comunicación en dos pasos sobre el valor que tiene la opinión de ciertos líderes de campos específicos. Este tipo de creadores de contenido son promovidos por la era digital ya que no requiere presencialidad ni conocer a esa persona de forma necesariamente física. Puede ser alguien de cualquier parte del mundo que, gracias a su forma de generar nuevo material, se ha convertido en un referente para nosotros o líder de opinión, que hace un tratamiento a los contenidos creando nuevas producciones a partir de una producción previa.

Otras grandes plataformas que posibilitan la aparición de *prosumidores* son las de *streaming*, como por ejemplo Twitch, que desde su origen tuvo como finalidad permitir a los usuarios realizar transmisiones en directo de sus partidas de videojuegos junto con sus reacciones. Estas plataformas suelen incorporar elementos propios de las aplicaciones de mensajería o de los foros, ya que permiten dejar opiniones o comunicarse con los creadores del contenido. De este modo, también ofrecen un espacio de retroalimentación que permite conocer si el material producido resulta interesante o no para el público.

Para que este tipo de colaboraciones se lleven a cabo, es necesario que los *prosumidores* puedan realizar una comunicación de la forma más rápida posible, y ahí entran en juego otras plataformas que son buque insignia de nuestra época, las redes de mensajería instantánea y de chats. Este tipo de redes empezó a expandirse en gran escala a

principios de la década del 2000 hasta nuestros días, donde son un elemento fundamental de la vida cotidiana. Lejos quedó la necesidad imperiosa de tener que juntarse a realizar un trabajo en conjunto de forma presencial. Si bien esto es muchas veces necesario, la posibilidad de comunicarse de forma remota y de forma casi inmediata es algo que rompe una barrera muy grande. De esta manera, permite que quienes quieran conectarse para colaborar en una creación de una narrativa transmedia no tengan más que hacer que ponerse de acuerdo con una persona puntual para plantear el tema en cuestión o directamente agregar una reseña de lo que opina de esa nueva creación o continuación.

Plataformas y ecosistemas digitales

Estos aspectos previos nos permiten llegar a la era de la comunicación, como muchos llaman a las primeras décadas del siglo XXI.

Las plataformas son justamente lo que Jenkins (2006) y Scolari (2015) plantean con los medios, por ejemplo, la radio es entendida como una plataforma en particular, la cual tiene diferentes emisoras. En la era actual, en el ecosistema digital encontramos un abanico de redes, foros, páginas y transmisiones sin precedentes. Todo esto encontrándose en el mismo ecosistema digital, con uno de sus pilares, el internet. Es ese lugar no físico donde se encuentran dichas plataformas y buscan ser la principal. Podemos pensar cómo el internet, ese pilar de infraestructura, permite que los usuarios ingresen al ecosistema y consuman los contenidos de los sitios a los que asistan virtualmente dando saltos entre las diferentes plataformas a las que les interese ingresar.

Aquí es donde suceden las producciones de los consumidores, los *prosumidores*; un ejemplo relacionado a la cultura argentina es cómo luego de ver un partido de fútbol en una plataforma de *streaming* podemos pasar a dejar nuestra opinión en una red social para luego ponernos de acuerdo con amigos y terminar jugando un videojuego online con mi equipo favorito. Esta situación marca cómo la narrativa transmedia sucede en la infraestructura del internet y cómo a partir de un contenido puntual se pueden crear nuevos escenarios, aunque estos no sean cien por ciento

congruentes con lo que la producción original cuenta. Yo -entiéndase por el *prosumidor*- soy quien decide cómo va a continuar esta historia en mi relato.

Como dice Scolari (2013), “en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar a sus personajes o autores preferidos” (p. 27). En la actualidad, los creadores de contenido, a pesar de que no se conozcan personalmente, pueden colaborar entre sí para continuar con las narrativas. Todo esto es en gran parte gracias a la aparición del internet, que rompe con las barreras de la distancia y la necesidad de conocer personalmente a alguien para dialogar sobre un tema en particular.

Las plataformas justamente empiezan a habilitar nuevas funciones para que los usuarios no tengan la necesidad de salir de esta página para buscar otra experiencia. Un caso que marcó un antes y un después en este aspecto es cuando a mediados de la década de 2010, Mark Zuckerberg, creador de Facebook y de la gigante tecnológica Meta, intentó comprar la red social Snapchat. Esta red social estaba teniendo un gran crecimiento y empezaba a ser una amenaza para Facebook; la oferta de Mark no prosperó, pero por aquel entonces, Facebook Inc. tenía una carta más bajo la manga. Instagram había sido adquirido por Facebook un par de años atrás, y decidieron, ante la negativa de los dueños de Snapchat, vender la red social y copiar una de sus funciones principales, lo que *Instagram* renombró como “historias.” Estas publicaciones se eliminaban automáticamente al cumplirse 24 horas desde su subida. Esto generó un duro golpe para la que, hasta ese entonces, era la red social del momento y que podía destronar a Facebook (Cellan-Jones, 2017). Así, podemos ver un ejemplo de cómo, dentro del grupo de plataformas que integran las redes sociales, estas pueden verse como una amenaza latente y, ante ello, buscan responder de algún modo para evitar ser removidas de su lugar. También, en este caso, podemos notar cómo una plataforma toma una funcionalidad innovadora para poder seguir aumentando la experiencia de los usuarios.

Como dijimos al principio del capítulo, siguiendo la cita de Scolari (2015) a Nystrom, la presencia de un medio -es decir de otra red social- genera algún tipo de acción por parte de las otras debido a su presencia. En algunas ocasiones, será más para un trabajo cooperativo, mientras que, en otras, será un encuentro más tenso, como el de este caso.

Otro gran ejemplo, orientado a la hibridación, es el de las plataformas *e-commerce* como Amazon y Mercado Libre. Desde un principio, ambas plataformas se dedicaron a la venta de primera o segunda mano de artículos varios por internet, siendo algo así como un lugar de encuentro entre oferentes y demandantes de productos. Con el paso de los años, Amazon continuó expandiéndose hasta crear su propia área de series y películas vía *streaming*, incluyendo producciones propias en el catálogo. En su par latinoamericano, la historia es bastante similar. La empresa fundada en Argentina en 1999 empezó como un lugar de ventas entre oferentes y demandantes.

Con el paso de los años, se creó una billetera virtual con la cual se pueden realizar pagos y cobros dentro de la plataforma, expandiéndose hacia los comercios que uno puede frecuentar habitualmente. Actualmente, apuesta por llevar a su plataforma series y películas, que, hasta el momento, no son de producción propia como si sucede con Amazon. Nuevamente podemos ver reflejadas las decisiones que las plataformas pueden llegar a tomar con tal de tener más relevancia o en su búsqueda de abarcar áreas que, quizás, en un principio no estaban pensadas como una posibilidad.

Con este pequeño análisis podemos decir que, en su gran mayoría, las empresas relacionadas al campo de la conectividad van a continuar en su constante búsqueda de ampliar su abanico de opciones que ofrecen a los usuarios, con el fin de tener una mejor experiencia y mayor conexión con ellos.

Conclusión:

En los ecosistemas digitales, al igual que en los biológicos, las disputas por el dominio son constantes. Ninguna especie reina para siempre, mucho menos en el campo de la comunicación. La evolución de plataformas y entornos digitales es imparable en el corto plazo: basta con recordar que hace apenas tres o cuatro décadas la comunicación a grandes distancias implicaba largas esperas, mientras que hoy esas barreras se han desvanecido gracias a los avances tecnológicos.

En cuanto a la narrativa transmedia y los *prosumidores*, los ecosistemas digitales ofrecen enormes posibilidades. Nunca fue tan accesible crear nuevos contenidos a partir de otros preexistentes. Sin embargo, esta facilidad no reemplaza la necesidad de explorar la creatividad y generar propuestas originales desde cero. Además, muchas veces, sin ser del todo conscientes, actuamos como *prosumidores*: producimos, compartimos o modificamos contenidos, y con ello, contribuimos a la evolución de las plataformas, convirtiéndonos en agentes activos de ese mismo ecosistema.

Nuestra participación no solo impulsa esa transformación, sino que también influye en qué voces alcanzan el *mainstream* y cuáles quedan relegadas. En función de lo que consumimos o compartimos determinamos quiénes emergen, quiénes deben adaptarse para sobrevivir y quiénes logran regresar al centro de la escena.

Todo indica que este crecimiento continuará de la mano de la innovación tecnológica. El desafío es saber aprovechar los espacios que hoy ocupan un rol central, como las redes sociales, con una mirada estratégica y consciente. No se trata solo de crear, sino también de reflexionar sobre qué consumimos y cómo lo hacemos, entendiendo que cada acción, ya sea como creadores o como consumidores, deja una huella en el ecosistema digital.



Referencias bibliográficas

- UNED. (26 de mayo de 2014). *23-05-2014. Carlos Scolari. Una ecología de los medios* [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=GMvt_x-CiDE&t=414s
- González, R. (2011). Reseña de *Personal Influence*, de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y Palabra*, (75), Universidad de los Hemisferios.
- Gutiérrez-Coba, L. (2013). *Ahora sí, la comunicación Palabra Clave*, 16(1), 7-11. Universidad de La Sabana.
- Malacalza, L., Momo, F. R., & Coviella, C. E. (2017). *Fundamentos de ecología y ambiente*. EdUNLu.
- Mcluhan, M.; & Mcluhan, E. (2009). Las leyes de los medios CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 285-316. Universidad Complutense de Madrid.
- Petrone, F. (2009) *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. V Jornadas de Jóvenes Investigadores, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Cellan-Jones, R. (15 de agosto de 2017). *La caída de Snapchat: "La guerra de internet ya terminó y Facebook es la gran vencedora"*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40937503>
- Scolari, C. A. (2013). *NARRATIVAS TRANSMEDIA. Cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPF.
- Scolari, C. A. (2015). *ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa, S.A.

GÓMEZ LOSINO, JERÓNIMO

 Estudiante
 @jerolosino_
 jeronimolosino9@gmail.com



Análisis de datos

La estadística como punto de partida

Antes de abordar el análisis exploratorio de datos (AED) y su relación con el periodismo de datos, es necesario establecer los fundamentos teóricos sobre los cuales se apoya este enfoque. La estadística es una ciencia formal, con un conocimiento propio, dinámico, y continuo desarrollo obtenido a través del método científico formal. En ocasiones, las ciencias fácticas necesitan utilizar técnicas estadísticas durante su proceso de investigación factual, con el fin de obtener nuevos conocimientos basados en la experimentación y en la observación. Si bien la estadística y el análisis de datos comparten ciertos elementos, no son equivalentes.

El análisis de datos puede definirse como el proceso mediante el cual se inspeccionan, transforman y modelan datos con el fin de extraer información significativa, útil para la toma de decisiones o la construcción de conocimiento. En este marco, la estadística funciona como un instrumento dentro del análisis de datos; sin embargo, este último es más amplio y versátil, especialmente cuando se lo aplica en campos como el periodismo, las ciencias sociales o el análisis exploratorio.

Emergencia del enfoque exploratorio

En los últimos años, el análisis de datos ha adquirido un papel central en las ciencias sociales, a partir de la necesidad de comprender fenómenos complejos que no siempre se ajustan a modelos tradicionales. En este contexto, surge el análisis exploratorio de datos (AED), un enfoque desarrollado por el estadístico estadounidense John W. Tukey, quien lo introdujo formalmente en su libro *Exploratory Data Analysis*, publicado en 1977. En esta obra, Tukey presenta una serie de herramientas visuales, como el diagrama de caja y bigotes (*boxplot*) y el gráfico de tallo y hoja.

El análisis exploratorio de datos (que en adelante será citado, como es habitual, por sus siglas A.E.D. 2) ha posibilitado la creación de una serie de representaciones gráficas (vg., los diagramas de tallo-y-hojas o de caja-y-bigotes, que serán expuestos en el capítulo 3), muy apropiadas para apreciar rápidamente la estructura y distribución de los datos, y que facilitan el poder optar por el empleo de los estadísticos descriptivos más representativos.

Inspirados por su propuesta, los profesores Héctor Monterde i Bort y Manuel Perea Lara, de la Universidad de Valencia, publicaron en 1991 una obra en la que adaptan los fundamentos del AED al campo de la psicología, destacando su utilidad para analizar fenómenos cuyos datos no responden a distribuciones normales o simétricas.

¿Qué es el análisis exploratorio de datos?

El AED no debe entenderse como una simple técnica, sino como una perspectiva metodológica integral que impulsa al investigador a asumir una actitud activa, crítica y visual frente a los datos. A diferencia de la estadística descriptiva clásica, centrada en resúmenes numéricos, el AED propone una forma de trabajo inductiva, que parte de la observación directa y sistemática para generar nuevas hipótesis y preguntas.

Esta perspectiva incorpora herramientas gráficas ya mencionadas (*boxplot*, d. de tallo y hoja) y procedimientos resistentes que permiten representar los datos sin perder su complejidad. Es decir, mientras que los métodos clásicos utilizan histogramas o tablas de frecuencia, el AED recurre a representaciones que preservan los detalles individuales y ayudan a identificar irregularidades.

Su objetivo principal es optimizar la comprensión del contenido informativo de los datos, permitiendo detectar tendencias no evidentes, evitar errores interpretativos y mejorar las decisiones que se tomen a partir del análisis.

Las fases de la estadística clásica

En el marco de la metodología de investigación empírica, la estadística clásica organiza su abordaje en tres fases secuenciales: recolección, representación e inferencia (I bort & Perea Lara, 1991, p. 5).

La primera fase consiste en la obtención sistemática de información mediante diversos métodos como cuestionarios, encuestas o entrevistas. El objetivo es acceder a una muestra representativa que permita realizar inferencias válidas para una población más amplia. Un ejemplo claro de esta etapa es el Censo Nacional, que se aplica en todo el país utilizando formularios estandarizados para obtener datos sobre personas, hogares y viviendas.

Una vez reunidos los datos, la segunda fase se centra en su organización y representación gráfica. Esta etapa busca facilitar el análisis mediante el uso de herramientas como gráficos de barras, histogramas o diagramas circulares, que permiten observar tendencias generales, distribuciones o irregularidades.

La tercera fase, conocida como inferencial, implica aplicar procedimientos estadísticos que permiten extraer conclusiones a partir de la muestra y contrastarlas con una hipótesis previamente formulada. En esta instancia se pone a prueba la validez de los modelos propuestos y se estima la probabilidad de que los resultados observados reflejen fenómenos reales y no meras coincidencias.

En esta etapa, cobran relevancia conceptos como los parámetros poblacionales, los estadísticos de muestra y los estimadores. Por ejemplo, si se quisiera conocer la altura promedio de los estudiantes de la Universidad Nacional de La Rioja, no sería viable medir a toda la población estudiantil. En su lugar, se tomaría una muestra representativa, se calcularía su media (por ejemplo, 170 cm) y se emplearía ese valor como estimador de la media poblacional, expresándolo como un rango de confianza (por ejemplo, entre 1,68 m y 1,72 m con un 95% de probabilidad).

En este punto, las medidas de tendencia central, media, mediana y moda permiten describir la posición de los datos dentro de la distribución. La media se obtiene sumando todos los valores y dividiendo el resultado por la cantidad total; la mediana representa el valor central en un conjunto ordenado, y la moda corresponde al valor que más se repite. Estas medidas se conocen también como medidas de posición cuando se utilizan para ubicar datos dentro de una distribución.

Desviación y crítica al enfoque clásico

Además de la tendencia central, la estadística clásica utiliza medidas de dispersión para evaluar cuán alejados están los datos del promedio. La más común es la desviación estándar, que permite estimar la variabilidad dentro de un conjunto de datos. Si los valores están muy cerca de la media, la desviación es baja; si varían mucho, la desviación es alta (I bort & Perea Lara, 1991, p. 13).

Aunque esta medida es útil en muchas circunstancias, presenta limitaciones importantes cuando los datos no siguen una distribución normal. Por ejemplo, en un estudio sobre el tiempo de lectura de artículos periodísticos *online*, si la mayoría de los usuarios tarda entre 3 y 5 minutos, pero uno de ellos demora 50, la media se verá afectada y la desviación estándar será engañosa. Este tipo de situación es común en las ciencias sociales y, en particular, en el periodismo de datos, donde los valores extremos o atípicos son frecuentes y pueden distorsionar las conclusiones.

Autores como Hartwig y Dearing (1979) y el propio Tukey (1970) han señalado que los métodos tradicionales pueden ser demasiado rígidos, ya que se aplican sin examinar si los datos cumplen con los supuestos requeridos (normalidad, simetría, una modalidad). Esto puede llevar a interpretar mal los resultados o a pasar por alto características relevantes de los datos.

Aquí es donde el AED cobra especial relevancia: al centrarse en una observación más flexible y visual, permite al investigador identificar patrones ocultos, valores atípicos o estructuras irregulares antes de aplicar técnicas confirmatorias. Por eso, en contextos como el periodismo de datos, donde los datos pueden provenir de encuestas abiertas, redes sociales o registros gubernamentales heterogéneos, es crucial adoptar enfoques exploratorios que permitan “fijarse más en la exploración de los datos” (I bort & Perea Lara, 1991, p. 14).

Fases del AED: exploratoria y confirmatoria

Según I bort y Perea Lara (1991, p.11), a diferencia de la estadística clásica, que estructura su análisis en una fase descriptiva seguida por una fase inferencial, el análisis exploratorio de datos propone una secuencia distinta: primero una fase exploratoria, y, posteriormente, una fase confirmatoria. Esta inversión metodológica responde a una lógica más inductiva, donde la observación cuidadosa precede a la validación estadística.

En primer lugar, la fase exploratoria tiene como objetivo conocer la estructura general de los datos mediante herramientas visuales y estadísticas resistentes. A través de gráficos como el diagrama de tallo y hoja, el histograma, o el diagrama de caja y bigotes, el investigador puede detectar valores atípicos, asimetrías, distribuciones no convencionales o incluso errores de recolección.

Por ejemplo, si se analiza el tiempo que tardan los estudiantes en rendir un examen y aparece un valor de 120 minutos, mientras la mayoría oscila entre 35 y 45 minutos, la media se verá distorsionada. Una mirada exploratoria permitiría notar este desvío y optar por utilizar la mediana como medida de tendencia central más adecuada.

Esta fase, además, permite generar hipótesis de trabajo a partir de lo observado. En contextos como el periodismo de datos, esta etapa es clave para detectar narrativas ocultas, sesgos o estructuras invisibles en conjuntos de datos complejos, como bases estadísticas gubernamentales, documentos filtrados o bases extraídas de redes sociales.

En cambio, la segunda fase confirmatoria tiene como objetivo evaluar si los patrones observados en la fase anterior pueden generalizarse. Aquí se aplican pruebas estadísticas, se estiman parámetros poblacionales y se contrastan hipótesis con rigor técnico.

Sin embargo, a diferencia de la estadística tradicional, el AED recomienda adaptar estas pruebas al tipo de datos. Por ejemplo, si los datos presentan asimetría o valores extremos, es preferible utilizar estimadores robustos, como la mediana o el rango intercuartílico, o aplicar transformaciones, como el logaritmo, para acercar la distribución a una forma simétrica.

Además, este enfoque promueve mantener una mentalidad abierta. Si los datos revelan resultados inesperados, no deben descartarse como errores, sino tomarse como oportunidades para formular nuevas preguntas. Esta actitud es especialmente útil en el periodismo, donde, muchas veces, las conclusiones más relevantes emergen no de confirmar lo esperado, sino de descubrir lo que estaba oculto.

Principios del AED y su aporte a las ciencias sociales y el periodismo

De acuerdo con Hartwig y Dearing (1979), “cabe desarrollar dos principios básicos que guían a todo investigador que siga la perspectiva del análisis exploratorio de datos, son el escepticismo y una actitud abierta” (p. 14).

El primer principio invita a no confiar ciegamente en los valores de resumen, como la media o la desviación estándar. Estas medidas, aunque útiles, pueden ocultar estructuras relevantes o ser engañosas ante distribuciones irregulares. Por ejemplo, si en una clase de 20 estudiantes uno obtiene una calificación de 1 y el resto entre 8 y 10, la media bajará notablemente y dará la impresión errónea de un bajo rendimiento general. En estos casos, medidas más resistentes, como la mediana, resultan más representativas.

El segundo principio plantea que el investigador debe estar dispuesto a descubrir lo inesperado. En lugar de confirmar hipótesis rígidas, el AED alienta una actitud abierta, crítica y creativa. Este enfoque es especialmente útil en las ciencias sociales y el periodismo, donde los datos pueden revelar relaciones o fenómenos no anticipados por las teorías previas.

El análisis exploratorio de datos (AED) no solo representa una innovación metodológica, sino también un cambio de paradigma en la forma de entender los datos en contextos sociales, educativos, institucionales y mediáticos. Frente a la rigidez de los enfoques tradicionales, el AED propone una mirada más flexible, crítica y adaptativa, capaz de generar nuevas preguntas antes que confirmar verdades preestablecidas.

En el campo del periodismo de datos, esta perspectiva resulta especialmente valiosa. La enorme cantidad de información disponible en la actualidad, desde bases estadísticas oficiales hasta datos provenientes de redes sociales o plataformas abiertas, exige herramientas que no solo procesen, sino que también revelen lo que se encuentra oculto o distorsionado. El AED permite, precisamente, eso: descubrir patrones invisibles, detectar anomalías y construir relatos basados en evidencia, sin forzar a los datos a encajar en moldes teóricos restrictivos.

Así mismo, el análisis exploratorio promueve una actitud ética y responsable en el tratamiento de los datos. Frente a la tentación de confirmar hipótesis o reforzar prejuicios

con cifras, el AED invita a dudar, a observar con detenimiento y a priorizar la calidad interpretativa por sobre la simple espectacularidad de los resultados. Este enfoque es indispensable en un contexto donde el periodismo debe enfrentar fenómenos como la desinformación, la manipulación de estadísticas y el uso político de los datos.

En definitiva, el AED enseña que, antes de afirmar, conviene explorar; que detrás de cada promedio puede haber una historia distorsionada y que el compromiso con la verdad comienza por mirar con atención lo que los datos, en su complejidad, tienen para decir.

Periodismo de datos: del archivo al algoritmo, y su vínculo con el análisis exploratorio

El periodismo de datos, tal como lo define la autora, es una “disciplina periodística se nutre de otras muchas: de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico” (Crucianelli, 2013, p. 1).

Su surgimiento responde a la necesidad de procesar grandes volúmenes de información disponibles en formatos abiertos, muchas veces dispersos y estructurados de forma compleja.

Este tipo de periodismo no se limita a la cobertura de hechos aislados, sino que trabaja con datos como materia prima, realizando búsquedas, limpiezas, análisis y visualización de estos para construir narrativas que sean verificables, comprensibles y socialmente relevantes.

La relación entre el análisis exploratorio de datos (AED) y el periodismo de datos es profunda y directa. Ambos comparten el propósito de revelar patrones invisibles, explicar comportamientos sociales mediante evidencias cuantitativas y construir discursos basados en datos. La etapa de limpieza, visualización y exploración inicial de las bases de datos que realiza un periodista de datos es, en términos técnicos, una aplicación práctica del AED.

Por ejemplo, cuando un equipo periodístico trabaja con bases abiertas sobre el presupuesto estatal, los contratos públicos o los registros de vacunación, no solo busca comprobar si lo dicho por una autoridad es cierto, sino que también se interroga sobre lo que no se ha dicho, lo que no es visible a primera vista, y lo que puede descubrirse mediante técnicas de análisis exploratorio. La posibilidad de detectar valores extremos, correlaciones inesperadas o vacíos en los datos es esencial para construir una noticia con rigor.

Sandra Crucianelli sostiene que el periodista de datos debe desarrollar la capacidad de "leer planillas como si fueran documentos" (Crucianelli, 2013, p. 13). Esta afirmación es afín al pensamiento de Tukey: los datos no son neutrales, sino que deben ser interrogados con una mirada crítica y una disposición a explorar lo inesperado.

Desde esta perspectiva, el AED aporta al periodismo de datos no solo herramientas técnicas -como gráficos resistentes, métodos de transformación y estimadores robustos-, sino también una actitud epistemológica: la de observar antes de afirmar y escuchar antes de hablar.

También señala que:

El periodista debe estar preparado para aplicar herramientas estadísticas y metodológicas, tanto descriptivas como inferenciales, al servicio de una historia pública de relevancia social. Esto guarda estrecha relación con los procedimientos del AED: la observación previa, la limpieza de los datos, la detección de irregularidades y la formulación de hipótesis son pasos esenciales que se encuentran en ambas disciplinas. (Crucianelli, 2013, p. 18)

La autora aplica múltiples herramientas para determinar que el periodismo es, en realidad, una convergencia de distintas tradiciones: el periodismo de investigación, el de precisión, el asistido por computadora y el analítico. Este tipo de periodismo exige trabajar con grandes volúmenes de datos, visualización interactiva y la incorporación de programadores al equipo periodístico, lo cual trasciende ampliamente las prácticas convencionales de producción de noticias.

Además, el uso de visualizaciones interactivas, mapas, *dashboards* y aplicaciones de noticias como productos derivados del análisis de datos refuerza la idea de que el AED no solo se trata de mirar tablas, sino de transformar los datos en narrativas comprensibles. Esto es lo que Crucianelli (2013) llama "pasar del dato al relato" (p. 3), una idea que conecta profundamente con la finalidad exploratoria: comprender para comunicar.

En definitiva, tanto el AED como el periodismo de datos se apoyan en una idea clave: el dato no habla por sí solo. Hay que interrogarlo, visualizarlo, contextualizarlo y, finalmente, narrarlo. Por eso, como advierte Crucianelli (2013), no basta con tener acceso a los datos: es necesario saber leerlos, procesarlos y presentarlos. Aquí, el AED ofrece un marco ideal, tanto conceptual como técnico, para que el periodista actúe con rigor, sentido crítico y sensibilidad social.

El AED enseña que, antes de afirmar, conviene explorar; que detrás de cada promedio puede haber una historia distorsionada, y que el compromiso con la verdad comienza por mirar con atención lo que los datos, en su complejidad, tienen para decir. En tiempos de infoxicación, esta actitud no es solo útil: es urgente.

Casos emblemáticos y buenas prácticas

Para ilustrar esta articulación entre AED y periodismo de datos, pueden mencionarse experiencias concretas como las de La Nación Data en Argentina:

Este equipo interdisciplinario ha desarrollado proyectos donde el análisis exploratorio es esencial para detectar tendencias y construir historias con impacto. Uno de los trabajos más destacados fue la investigación sobre el presupuesto de publicidad oficial, en la que se accedió a una base de datos desorganizada, con múltiples formatos y campos faltantes. La exploración permitió detectar patrones de concentración de pauta en ciertos medios, disparidades entre provincias, e incluso inconsistencias en los montos registrados. (Crucianelli, 2013, p. 3)

En otras palabras, según Crucianelli (2013), medios como The Guardian y ProPublica han demostrado cómo el periodismo de datos puede funcionar como contrapeso del poder. En estos casos, se han utilizado técnicas exploratorias para revelar desigualdades en el acceso a servicios de salud, sesgos raciales en el accionar policial o irregularidades en contratos públicos. Estos enfoques no solo se basan en técnicas estadísticas, sino también en una ética de trabajo que privilegia la transparencia y el acceso a la información pública.

Como señala Crucianelli (2013), el periodista de datos no debe ser solo un intermediario entre la base y la audiencia: debe convertirse en un intérprete que sepa hacer preguntas pertinentes, descubrir lo relevante entre lo irrelevante, y contar historias con responsabilidad. En este punto, el AED es más que una técnica: es una forma de pensar y observar el mundo con profundidad, rigurosidad y apertura.

Por todo lo anterior, puede afirmarse que el análisis exploratorio de datos es una herramienta no solo útil, sino necesaria para enfrentar los desafíos actuales del periodismo. En un escenario dominado por la sobreinformación, los discursos polarizados y la circulación de datos sin contexto, el AED representa una forma de resistir la superficialidad y recuperar el sentido crítico del oficio periodístico. A través de él, los datos dejan de ser meros números para convertirse en preguntas, indicios, o en puntos de partida para narrar el presente con mayor claridad y compromiso social.

Desafíos actuales y futuros del periodismo de datos desde una mirada exploratoria

El crecimiento exponencial de los datos disponibles en entornos digitales, combinado con el avance de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, plantea nuevos desafíos para el periodismo de datos. En este contexto, el análisis exploratorio de datos (AED) no solo se mantiene vigente, sino que se vuelve imprescindible como marco conceptual y metodológico para garantizar que el tratamiento de la información sea riguroso, ético y comprensible.

Uno de los principales retos actuales radica en la automatización de procesos analíticos sin mediación interpretativa. Herramientas que generan visualizaciones, resúmenes estadísticos o incluso textos narrativos a partir de datos corren el riesgo de consolidar una visión superficial o sesgada si no se acompañan de una lectura crítica. El AED aporta una estrategia para resistir ese automatismo, recordando que los datos no deben solo procesarse, sino también comprenderse en su contexto.

Otro aspecto central es la necesidad de una alfabetización estadística y digital en las nuevas generaciones de comunicadores. El periodista de datos contemporáneo debe dominar nociones básicas de estadística, saber programar consultas, limpiar bases de datos y generar representaciones visuales, pero también debe sostener una mirada exploratoria que le permita plantearse nuevas preguntas a partir de los hallazgos inesperados. Sin esta actitud, los datos corren el riesgo de convertirse en insumos burocráticos o decorativos, en lugar de ser herramientas para la construcción de conocimiento.

Además, el periodismo de datos enfrenta desafíos éticos profundos, como el respeto por la privacidad, el tratamiento de datos sensibles, la protección de fuentes y el uso transparente de los métodos empleados. En paralelo, la inteligencia artificial plantea tanto oportunidades como dilemas. Algoritmos de detección de patrones pueden ser útiles para iniciar exploraciones, pero sus resultados no deberían sustituir la mirada humana, especialmente en contextos sociales complejos.

Por último, se impone el desafío de construir equipos interdisciplinarios. El periodismo de datos actual demanda la colaboración entre periodistas, programadores, diseñadores, analistas y expertos en visualización. En todos los casos, el AED puede funcionar como una base común que unifica lenguajes técnicos distintos y favorece el trabajo conjunto a partir de criterios de exploración, visualización y formulación de hipótesis.

El futuro del periodismo de datos dependerá de la capacidad de incorporar nuevas tecnologías sin renunciar a los valores fundamentales del oficio: la búsqueda de la verdad, el compromiso con lo público, la claridad narrativa y la verificación rigurosa. El

AED, por su flexibilidad y profundidad, ofrece una hoja de ruta para navegar ese futuro con herramientas sólidas y una actitud crítica indispensable.

Consideraciones

A lo largo de este capítulo, se ha argumentado que el análisis exploratorio de datos (AED) no es simplemente una técnica estadística, sino un enfoque integral que transforma nuestra relación con los datos. Este enfoque, al priorizar la observación cuidadosa, la identificación de irregularidades y la formulación de nuevas preguntas, ofrece herramientas esenciales para comprender la complejidad del mundo social contemporáneo.

En este sentido, el AED se vuelve particularmente relevante para el periodismo de datos, una práctica emergente que combina habilidades tecnológicas, estadísticas y narrativas para producir información rigurosa y significativa. Tal como plantean Crucianelli (2013) y otros autores, el periodista de datos debe adoptar un rol analítico y ético, capaz de extraer sentido de grandes volúmenes de información sin perder de vista su función social.

La relación entre el AED y periodismo de datos es, entonces, doble: por un lado, el AED ofrece métodos y visualizaciones que permiten explorar las bases de datos en busca de patrones ocultos; por otro, promueve una actitud crítica frente al dato, que no lo considera un hecho cerrado, sino una posibilidad abierta de interpretación. Así, la exploración se convierte en una práctica epistemológica y narrativa: una forma de construir conocimiento y, al mismo tiempo, contar historias con impacto público.

Frente a los desafíos actuales del ecosistema digital -infoxicación, desinformación, manipulación de cifras-, el AED permite recuperar una mirada más lenta, reflexiva y comprometida. Esta mirada no busca confirmar lo que ya se sabe, sino abrir el juego a lo inesperado. Y en ese sentido, se enlaza profundamente con los principios del buen periodismo: observar, preguntar, verificar, narrar.

En definitiva, el AED no solo mejora la calidad de los análisis, sino que también enriquece el rol del comunicador. A través de esta perspectiva, el periodismo de datos se fortalece como práctica democrática, crítica y responsable, capaz de contribuir a una ciudadanía mejor informada y a una comprensión más justa de la realidad social.

Referencias bibliográficas

- Crucianelli, S. (2013). *Periodismo de datos: conceptos, herramientas y casos*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Universidad de Texas.
<https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/periodismo-de-datos-conceptos-herramientas-y-casos/>
- Hartwig, F., & Dearing, B. E. (1979). *Exploratory data analysis*. *Sage University Paper Series on Quantitative Research Methods*, 16. Sage.
- Monterde, M., & Perea, L. (1991). El enfoque del análisis exploratorio de datos. Recuperado de [https://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Libro_EL_ENFOQUE_DEL_ANALISIS_EXPLORATORIO_DE_DATOS/AED_Cap0_\(portada_e_%20indice\).pdf](https://www.uv.es/monterdh/RESEARCHERS/Libro_EL_ENFOQUE_DEL_ANALISIS_EXPLORATORIO_DE_DATOS/AED_Cap0_(portada_e_%20indice).pdf)
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis*. Addison-Wesley.
- Real Academia Española. (s.f.). Estadístico, ca. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 22 de diciembre de 2025, de <https://dle.rae.es/estad%C3%ADstico>

GONZALEZ, MARÍA NAZARENA

 Estudiante
 @nachisgonz
 nazarenag.estudiante@gmail.com



Narrativas transmedia

Un concepto que se expande: ¿qué son las narrativas transmedia?

Muchos de los grandes clásicos del cine y la ciencia ficción comparten una característica en común: *Star Trek*, *Harry Potter*, *Matrix* o sagas como *Star Wars*, además de apelar a la nostalgia de toda una generación, son producciones que, en el campo de la comunicación, teóricos y profesionales reconocen como narrativas transmedia.

Esta categoría no es arbitraria: las narrativas transmedia, de hecho, encuentran su origen en la ciencia ficción. Las grandes historias, con personajes icónicos y universos complejos, invitan a la audiencia a habitar la imaginación. Atraída por el relato, esta audiencia continúa expandiendo la historia inicial y construyendo tramas paralelas en múltiples medios y formatos. Carlos Alberto Scolari, investigador y referente en el campo de la comunicación, señala en su obra *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan* que el término fue introducido por Henry Jenkins en 2003, cuando publicó un artículo para *Technology Review*. Jenkins anticipaba un panorama de convergencia mediática donde los contenidos se difundirían entre múltiples canales, aprovechando las fortalezas de cada uno:

Cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. (Jenkins, 2003, como se citó en Scolari, 2013)

Scolari y los pilares de lo transmedia

Desde la perspectiva de Scolari (2013), las narrativas transmedia se definen por el modo en que una historia se despliega en múltiples plataformas comunicacionales, alentando una participación activa por parte del público. En la 10.^a Bial Internacional de Radio,

durante una ponencia magistral, el autor subrayó que la digitalización de los medios profundizó estas dinámicas, pasando de un entorno dominado por pocos formatos, como la TV, la radio o el cine, a un ecosistema mediático altamente fragmentado, diverso e interactivo.

Ejemplos recientes:

De Corea al mundo: transmedia en el *Juego del calamar*

El 17 de septiembre de 2021, irrumpió, de manera inesperada, un fenómeno global y cultural: *El juego del calamar (Squid game)*. La serie surcoreana, que alcanzó cifras récord en Netflix y fue vista por más de 142 millones de hogares durante su primer mes, se consolidó como uno de los mayores éxitos de la plataforma. Sin embargo, su impacto no se limitó al *streaming*. La narrativa se expandió hacia otras expresiones, donde los fans participaron creativamente en múltiples niveles: desde la producción de *fanfictions*, *cosplay* y *merchandising*, hasta la circulación de teorías y tráileres especulativos en redes sociales.

La expectativa por la segunda temporada, anunciada para el 26 de diciembre de 2024, generó una intensa actividad digital, y, una vez lanzada, la narrativa colectiva se potenció aún más. Destacaron campañas publicitarias de marcas globales como Burger King, Duolingo, KFC, Crocs, Google y Puma, así como intervenciones artísticas promocionales en espacios públicos, contenido en colaboración con *influencers*, *apps*, videojuegos y una competencia real inspirada en la serie, transmitida por el *streamer* Ibai Llanos. Incluso Mr Beast, reconocido creador de contenido, desarrolló un *reality show* llamado *Beast games*, que llevó la ficción al terreno de la realidad con una producción de gran escala.

Scolari (2013) sostiene que una narrativa transmedia se construye en torno a dos dimensiones centrales: la expansión y la profundidad. La expansión se refiere a la multiplicación del relato en diversos medios y plataformas, donde los nuevos contenidos no repiten lo ya narrado, sino que lo amplían. La profundidad, en cambio, se vincula con la riqueza del universo narrativo y el nivel de inmersión que alcanzan sus seguidores, quienes exploran ese mundo mediante producciones propias o lecturas interpretativas.

Analizando el caso del *Juego del calamar*, podemos identificar la expansión en las campañas de *marketing*, los videojuegos y los *realities* derivados. La profundidad, por otra parte, se expresa en la apropiación de los *fans*, quienes generan contenido derivado como tráileres, *fanart* o teorías conspirativas, viviendo la historia como una experiencia colectiva e inmersiva.

En este sentido, lo transmedia no solo expande historias, sino también potencia la lógica de comunidades activas que viven esos relatos como experiencias compartidas. Scolari (2013) utiliza el concepto de *prosumidor transmedia* para referirse a estos

usuarios-productores que generan, remezclan y reinterpretan contenidos, muchas veces superando las intenciones originales de las productoras. Así, los límites entre emisores y receptores se vuelven borrosos, generando nuevos modos de circulación de sentido y valor dentro del ecosistema digital.

Del set al *streaming*: *Aliados* y el fenómeno Cris Morena

Cris Morena logró marcar a generaciones enteras con sus producciones televisivas, muchas de las cuales trascendieron el formato tradicional para convertirse en universos narrativos profundamente apropiados por sus *fans*. Lejos de ser simples espectadoras, las audiencias jóvenes interactuaron, resignificaron y expandieron esos relatos, demostrando cómo una ficción querida puede mutar en un fenómeno cultural. En este marco, la propuesta de *Aliados* representa un caso emblemático del intento por articular una narrativa transmedia desde el ámbito televisivo argentino. Como explica Olivier (2018), licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires, “*Aliados* es un primer intento en Argentina en este sentido que, si bien su punta de lanza fue la pantalla de TV, supo extender su relato hacia otros medios” (p. 4).

La serie *Aliados* fue concebida desde sus inicios como una experiencia multiplataforma e innovadora en el contexto argentino, siendo promovida por Telefe como el primer proyecto 360° del canal. Su narrativa articulaba de forma orgánica el contenido televisivo con diversos formatos digitales, apostando a una experiencia transmedia que involucraba activamente al público durante toda la semana, más allá del episodio televisivo semanal.

En su primera temporada, *Aliados* se emitía los miércoles a las 21:00 h y, en la segunda, los domingos a las 19:30 h; sin embargo, el relato no se agotaba en la pantalla chica. A través del sitio web oficial (Telefe.com/Aliados), se publicaban diariamente webisodios de aproximadamente siete minutos que expandían la historia y ofrecían microrrelatos con estructura narrativa propia (inicio, desarrollo y desenlace), concluyendo nuevamente en la emisión del capítulo en televisión (Olivier, 2018, p. 31). Esta lógica narrativa no fue una adaptación posterior, sino que formó parte del diseño original del proyecto desde su desarrollo inicial en 2012. Según explicó Esteban Raffo, gerente de Contenidos Digitales de Telefe, *Aliados* fue pensado “como un producto digital”, con el objetivo claro de “apalancar la web” del canal (E. Raffo, comunicación personal, 2 de julio de 2016, como se citó en Olivier, 2018, p. 7). De hecho, esta estrategia sería luego replicada en otros productos.

Además de los webisodios, la experiencia transmedia de *Aliados* se potenció con el lanzamiento de dos aplicaciones móviles: *Aliados interactivo* y *Aliados misiones*, disponibles para sistemas Android y Apple. La primera funcionaba como una *app* de

segunda pantalla, sincronizada con la transmisión en vivo del episodio televisivo. Permitía a las y los espectadores participar en trivias, encuestas y comentarios en tiempo real, generando una interacción directa con el desarrollo de la trama (Olivier, 2018, p. 8). Otro espacio destacado fue la sección “Sumá”, alojada también en el sitio oficial. Allí se abordaban temáticas de la ficción desde una perspectiva más sensible a situaciones reales, en un ejercicio de retroalimentación entre el universo narrativo y el contexto social. Las problemáticas juveniles que trabajaba la serie se discutían y acompañaban a través de una organización que acercaba a los actores con fanáticos que podían estar atravesando un mal momento.

También, *Aliados* incluyó un segmento llamado “Radio Aliada”, un programa audiovisual semanal conducido por tres de los actores del elenco, que se turnaban para entrevistar figuras del universo juvenil, como Lali Espósito y Eugenia “la China” Suárez. Aunque simulaba el formato radial, no era transmitido por señal alguna, sino que se producía en formato *stream*, se editaba y publicaba exclusivamente para ser visualizado en la web, reforzando la lógica *on demand* del proyecto (Olivier, 2018, p. 10).

Más allá de ser *Aliados* un caso particular, es posible afirmar que el fenómeno Cris Morena, en su conjunto, generó efectos similares en torno a la expansión y apropiación colectiva de sus relatos. Producciones como *Rebelde Way*, *Casi Ángeles* o *Floricienta* fueron ampliamente resignificadas, continuadas y exploradas por sus audiencias, convirtiéndose en universos narrativos abiertos y profundamente interactivos. Aún hoy, sus obras se cuentan entre las experiencias transmedia más desarrolladas en la televisión argentina, tanto en términos de narrativa como de participación del *fandom*. El caso más reciente es el de *Margarita*, secuela directa de *Floricienta*, que retoma personajes y conflictos de aquella ficción, adaptados ahora a un entorno plenamente digitalizado. Esta nueva producción se configura como una propuesta transmedia en sí misma, diseñada para circular en múltiples plataformas, dialogar con una audiencia multiplataforma y expandirse desde el inicio en el ecosistema digital.

Narrar desde el aula: universidades públicas y producción transmedia

Desde Ushuaia hasta La Quiaca, las universidades públicas argentinas están gestando experiencias narrativas de enorme potencial cultural y pedagógico. Las universidades públicas están creando proyectos transmedia que no solo sorprenden por su calidad, sino también por su compromiso con las realidades sociales que nos atraviesan. Estas producciones no se quedan en la teoría: mezclan creatividad, ingenio y participación colectiva para contar historias.

En el ámbito universitario argentino, uno de los referentes más destacados en producción transmedia es el equipo DCM Team, perteneciente a la Universidad

Nacional de Rosario (UNR). Dirigido por Fernando Irigaray, este grupo de investigación y creación trabaja en el desarrollo de relatos digitales e inmersivos que combinan múltiples plataformas. Irigaray también lidera la maestría en Comunicación Digital Interactiva y la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia, desde donde se impulsa un enfoque teórico práctico comprometido con lo social, lo cultural y lo pedagógico. Acá te compartimos algunas producciones para que puedas explorarlas y vivirlas desde dentro:

(des)iguales: documental transmedia colaborativo

Este proyecto propone una experiencia transmedia que combina narrativas audiovisuales, testimoniales, periodísticas y visuales para reflexionar sobre las desigualdades que atraviesa Latinoamérica en diferentes ámbitos. Fue construido a partir de la participación activa de estudiantes, docentes, periodistas y actores comunitarios, mediante una metodología de co-creación colectiva y constituye un claro ejemplo de cómo una producción universitaria puede convertirse en herramienta de intervención territorial, fusionando investigación académica y comunicación social aplicada. En relación con esta perspectiva, el DCM Team (s.f.) afirma: “pensamos a las ciudades latinoamericanas como plataformas narrativas transversales. Esto implica construir una historia de territorialidad expandida. Múltiples lenguajes, soportes, dispositivos y géneros se ponen al servicio de un ecosistema de relatos convergentes”.

De Barrio Somos: crónica transmedia de clubes de barrio rosarinos

Este proyecto articula producción audiovisual, periodismo narrativo, diseño interactivo y memoria comunitaria. Se centra en el rol social, histórico y afectivo de los clubes de barrio en Rosario, relatado desde múltiples lenguajes: una serie documental para televisión y web, un libro de crónicas con participación estudiantil, contenidos en video 360°, un álbum de figuritas con realidad aumentada, un juego de mesa y microhistorias para redes. Se recupera así la función de los clubes como espacios de resistencia, encuentro y construcción identitaria. Para contextualizar, el proyecto construye a través de datos que permiten revelar la relevancia social de estas instituciones:

Según los datos presentados por la Dirección de Clubes, en Rosario existen más de 300 clubes de barrio. Dedicados a diferentes disciplinas deportivas y recreativas, entre sus espacios hoy conviven el presente y la historia de la ciudad. Muchos de los clubes rosarinos resistieron crisis económicas y estallidos sociales y aún se sostienen como espacios de encuentro, identidad cultural e inclusión social para varias generaciones. (DCM Team, s.f.)

Mujeres en Venta: transmedia contra la trata de personas

Este proyecto explora la trata de mujeres con fines de explotación sexual a través de una estructura narrativa transmedia que combina un *webdoc*, *comics*, cortometrajes, campañas urbanas en pantallas LED y un libro. Fue realizado junto con ONGs, periodistas y equipos universitarios, en colaboración con áreas de producción de contenidos y distribución digital. El enfoque es pedagógico, preventivo y de denuncia. Se destaca por interpelar al espectador desde múltiples lugares:

“Todos los días en Argentina las redes de trata captan mujeres, engañan mujeres, someten mujeres, explotan mujeres, trafican mujeres, desaparecen mujeres. Todos los días en Argentina alguien paga por ellas y el ciclo vuelve a empezar” (DCM Team, s.f.).

Y cómo no recomendar una producción riojana: *Palabras que Unen*, una propuesta transmedia presentada en la Feria del Libro de La Rioja, que entrelaza arte, literatura y memoria con un fuerte compromiso democrático. Este proyecto se configura como una experiencia narrativa expandida que cruza textos literarios, registros fotográficos, audios y voces para rendir homenaje a la palabra como vehículo de construcción de memoria colectiva.

A través de la reinterpretación visual de obras de autores locales como Daniel Moyano, Lucía Carmona o Nerio Tello, los fotógrafos Diego Díaz, Natalia Díaz y Karim Ayam construyen un diálogo sensible entre imagen y literatura, mientras que la narración sonora de Adriana Petrigliano y los textos curatoriales de Fernando Viano y Paulina Carreño enriquecen la poética y la dimensión crítica del proyecto. Este producto invita a una experiencia inmersiva, donde el espectador no solo accede a un contenido, sino que lo habita desde múltiples entradas y sentidos. *Palabras que Unen* no es solo una muestra: es un archivo vivo de emociones, luchas y memorias que sigue expandiéndose en cada lectura, escucha o mirada.

Estas experiencias no solo son expresiones artísticas, sino que operan como herramientas pedagógicas de altísimo valor. Permiten aprender haciendo, narrar desde la práctica, y abordar problemáticas sociales reales con lenguajes múltiples. En este sentido, la narrativa transmedia se convierte en una forma de educación expandida, sensible y situada.

Decir desde donde somos

Las narrativas transmedia dejaron de ser un experimento para convertirse en una forma legítima, expansiva y potente de narrar en el siglo XXI. Su apropiación desde los ecosistemas digitales no sólo redefine la manera en que consumimos contenidos, sino también cómo los producimos, los compartimos y los resignificamos colectivamente. En tiempos donde la hiperconectividad y la convergencia de medios ya no son tendencias, sino condiciones estructurales del presente comunicacional, se vuelve urgente, y estratégico, pensar y diseñar proyectos desde una lógica transmedia.

Esto implica asumir el desafío de planificar relatos que no dependan de un único soporte o sentido, sino que puedan desplegarse de forma coherente, autónoma y expansiva en múltiples plataformas, invitando a las audiencias a ser parte activa de la construcción del relato. Los ejemplos analizados, tanto a nivel global como en el contexto argentino, muestran que no se trata solo de una cuestión de escala o presupuesto: también es posible narrar de forma transmedia desde las aulas, desde el territorio, y desde las universidades públicas.

Por eso, frente a un escenario saturado de estímulos, también resulta necesario -y valioso- fomentar el consumo crítico de producciones nacionales. Cada visualización, cada comentario, cada reenvío o reseña que hacemos en redes ayuda a sostener los relatos propios, fortalecer nuestras identidades culturales y generar más y mejores condiciones para que la industria creativa local siga creciendo.



Referencias bibliográficas

- DCM Team. (s.f.). *(des)iguales: Documental transmedia colaborativo*. Universidad Nacional de Rosario.
- Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. (2021, 5 de marzo). *25x25: Historias imprescriptibles*. <https://perio.unlp.edu.ar/2021/03/05/25x25-historias-imprescriptibles/>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Olivier, M. (2018). *Aliados: La estrategia transmedia de una ficción televisiva juvenil en Argentina* [Trabajo final de licenciatura, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio UBA.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

BRACCO SANCHEZ, ANA CLAUDIA

 Estudiante
 @braccosanchez
 anabraccosanchez@gmail.com



Automatización del *marketing*

La incorporación de tecnologías avanzadas ha permitido que las empresas optimicen y automaticen tareas repetitivas, logrando así una mayor eficiencia en la gestión de sus campañas y una mejor interacción con un público cada vez más exigente en cuanto a la inmediatez y personalización de las respuestas.

En nuestra vida diaria, la inteligencia artificial (IA) está presente en muchos aspectos. Por ejemplo, al momento de encontrar un lugar cuando utilizamos los mapas de geolocalización, al utilizar programas de reconocimiento de voz en los teléfonos celulares o al recibir recomendaciones de películas y series en las diferentes plataformas digitales, donde los algoritmos nos muestran un patrón de selección de acuerdo a nuestras vistas. Estos son algunos de los usos cotidianos de la IA. Ahora bien, la aplicación de la IA en el *marketing* se ha consolidado como una herramienta indispensable para la gestión eficiente de grandes volúmenes de información.

No hace mucho tiempo, los equipos de *marketing* realizaban tareas de forma manual, como procesar datos que se habían recopilado de las investigaciones. Estos procedimientos, además de ser lentos y costosos, solían arrojar resultados muchas veces imprecisos. Sin embargo, con la introducción de la IA han cambiado las perspectivas y el trabajo del *marketing* digital. Hoy, las campañas y los análisis de datos se realizan, en su mayoría, de forma automática, permitiendo manejar grandes cantidades de información en tiempo reducido.

La automatización del marketing hace referencia al uso de software y tecnología para automatizar tareas y procesos de marketing repetitivos, como campañas de correo electrónico, publicaciones en redes sociales y captación de clientes potenciales, con el objetivo de aumentar la eficiencia y la eficacia a la hora de llegar a los clientes e interactuar con ellos. También puede implicar el seguimiento y el análisis del comportamiento y los datos de los clientes para mejorar la orientación y la personalización de los esfuerzos de marketing. (Spiryng, 2024)

Los estudiantes universitarios pueden desarrollar proyectos de emprendimiento en los cuales apliquen la IA para la automatización de tareas, con el fin de alcanzar mejores resultados, conceptos que profundizaremos en este capítulo.

Algunos de los beneficios

La automatización del *marketing* nació con la misión de hacer más ágiles y eficientes las acciones comerciales. Lo que antes requería horas de trabajo manual y análisis de interminables bases de datos, hoy la IA lo resuelve en minutos; logrando:

- **Eficacia:** como es el caso del envío de correos electrónicos, promociones y boletines informativos, la IA permite personalizar los mensajes y seleccionar automáticamente a los destinatarios, seleccionándolos de acuerdo al perfil de la campaña o aquellos que estén interesados en el producto o servicio.
- **Optimización para pymes o emprendedores:** un reducido equipo de trabajo puede maximizar y potenciar sus estrategias de ventas o ampliar la cartera de clientes, dependiendo lo que busca cada proyecto.
- **Ahorro de tiempo:** la segmentación de clientes y el seguimiento de su comportamiento se realiza automáticamente, facilitando la toma de decisiones y permitiendo enfocar los esfuerzos en los prospectos más prometedores.
- **Mejor toma de decisiones:** toda la información recopilada ayuda a decidir, por ejemplo, si conviene ampliar una campaña o cómo optimizar el presupuesto, invirtiendo solo en lo que realmente aporta valor al proyecto.

Ahora bien, Idoia Franch (2025), en su artículo titulado *10 beneficios al utilizar el Marketing Automation en tu empresa*, describe los beneficios de forma dinámica, con la particularidad de que ejemplifica cada uno de manera didáctica para facilitar su comprensión. Estos son:

1. Aumento de la eficiencia

La automatización reduce el tiempo dedicado a tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, la segmentación de clientes o la programación de redes sociales. Esto permite ahorrar tiempo y recursos, facilitando que los equipos de *marketing* se centren en estrategias creativas y de crecimiento.

Por ejemplo, imaginar que se gestiona una agencia de viajes y, en lugar de dedicar horas enviando manualmente ofertas a clientes según sus destinos favoritos, se lo hace automáticamente. Así, cuando un cliente busca un viaje a la playa, recibe al instante una oferta personalizada, sin que tu equipo tenga que intervenir. Esto no solo ahorra tiempo, sino que permite a tus empleados concentrarse en mejorar la experiencia del cliente y desarrollar nuevas promociones.

2. Escalabilidad del negocio

La automatización del *marketing* permite gestionar un mayor volumen de clientes sin necesidad de incrementar proporcionalmente los recursos del equipo, lo que facilita un crecimiento sostenido del negocio.

Por ejemplo, un gimnasio con miles de clientes puede enviar automáticamente recordatorios de renovación y recomendaciones de clases basadas en la asistencia previa de cada usuario.

3. Mejora en la experiencia del cliente

Gracias a la IA en la automatización del *marketing*, es posible ofrecer mensajes más relevantes y oportunos, adaptados al comportamiento e intereses de cada usuario, lo que mejora la relación con la marca.

Por ejemplo, una tienda *online* de moda puede sugerir prendas de ropa basándose en compras anteriores y en las tendencias de temporada, enviando notificaciones personalizadas a cada cliente.

4. Optimización de costos

Al automatizar procesos y enfocar las campañas en segmentos específicos, se reducen los costos operativos y se mejora la rentabilidad de las estrategias de *marketing*.

Por ejemplo, una empresa de servicios financieros puede optimizar su inversión en publicidad digital mostrando anuncios solo a clientes con un perfil de alto potencial, reduciendo el gasto y mejorando la conversión.

5. Mejora en la conversión

La automatización del *marketing* permite un seguimiento preciso de los usuarios a lo largo del embudo de ventas, ofreciendo contenido adecuado en cada etapa y aumentando las tasas de conversión gracias a mensajes personalizados que mejoran el *engagement*.

Por ejemplo, un hotel puede enviar correos automáticos con descuentos a visitantes que han mostrado interés en una reserva, pero aún no han completado la compra.

6. Retención y fidelización

Mediante estrategias como la automatización de correos electrónicos, mensaje de textos y notificaciones personalizadas, las empresas pueden mantener a sus clientes comprometidos, aumentando la lealtad y el valor de los clientes existentes.

Por ejemplo, un supermercado puede enviar cupones personalizados basándose en compras recurrentes para incentivar la fidelidad de los clientes.

7. Incremento de la venta cruzada

Las estrategias de *upselling* y *cross-selling* basadas en el comportamiento y las preferencias del usuario facilitan el aumento del valor del cliente y mejoran los ingresos del negocio.

Por ejemplo, una aerolínea puede sugerir automáticamente la compra de asientos preferentes o equipaje adicional a los clientes que ya han reservado un vuelo.

8. Integración con *customer relationship management* (CRM) -o gestión de las relaciones con los clientes- y otras herramientas

El *software* de automatización del *marketing* se integra con sistemas CRM, permitiendo una gestión unificada de los datos y mejorando la calidad de las interacciones con los clientes.

Por ejemplo, un centro médico puede utilizar la automatización para enviar recordatorios de citas y seguimientos posconsulta personalizados a cada paciente.

9. Análisis avanzado y toma de decisiones basada en datos

Las herramientas de automatización del *marketing* permiten analizar grandes volúmenes de datos, detectar patrones y mejorar la toma de decisiones mediante el uso de la IA.

Por ejemplo, con el análisis predictivo, una empresa de moda podría anticipar qué colores y estilos serán tendencia en la próxima temporada.

10. Creación de contenido automatizada

Las herramientas de automatización del *marketing* permiten generar contenido relevante y personalizado de manera automática, mejorando la eficiencia de las campañas.

Por ejemplo, en el ámbito de los viajes, una agencia podría generar automáticamente itinerarios de destinos, adaptados a los intereses y preferencias de cada usuario.

Algunas de las desventajas

Así como abordamos los beneficios de la automatización del *marketing*, debemos transmitir las desventajas o consideraciones a tener en cuenta al momento de su implementación. Esta tecnología presenta desafíos y limitaciones que no deben pasarse por alto.

Entre algunos de los aspectos negativos que podemos diferenciar se encuentran la pérdida de personalización y el riesgo de deshumanizar la comunicación con los clientes. Además, la implementación de sistemas automatizados implica costos elevados en la adquisición de programas específicos para nuestro proyecto o empresa, dependencia tecnológica en contar con máquinas actualizadas, al igual que los softwares, y la necesidad de una gestión cuidadosa de los datos para evitar errores y segmentaciones imprecisas.

Por último, la automatización puede limitar la creatividad y flexibilidad en las campañas, además de generar resistencia al cambio dentro de las organizaciones si no se maneja adecuadamente. Este análisis crítico permitirá comprender mejor las limitaciones de la automatización del *marketing* y, de este modo, promover una aplicación más estratégica y equilibrada de estas herramientas en cualquier ámbito, proyecto, campaña o empresa.

Sergey (2024), en su publicación *Guía completa sobre el uso de la IA en el Marketing digital*, al desarrollar el tema de la automatización del *marketing*, hace una descripción interesante sobre las desventajas a tener en cuenta:

□ Dependencia de los datos:

Calidad y cantidad. Los sistemas de IA necesitan grandes cantidades de datos de alta calidad para funcionar con eficacia. Unos datos inexactos o insuficientes pueden provocar un rendimiento deficiente y resultados poco fiables.

Privacidad de los datos. La recopilación y el uso de grandes conjuntos de datos pueden plantear problemas de privacidad y exigir el cumplimiento de la normativa de protección de datos.

□ Complejidad y aplicación:

Conocimientos técnicos. La implementación y gestión de herramientas de IA suele requerir conocimientos y habilidades especializados, lo que puede suponer un obstáculo para algunas organizaciones.

Integración. La integración de las soluciones de la IA con los sistemas y procesos existentes puede ser compleja y requerir mucho tiempo y recursos.

□ Costos:

Inversión inicial. El coste inicial de adquirir e implementar tecnologías de IA puede ser elevado, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas.

Mantenimiento. El mantenimiento continuo, las actualizaciones y la formación también pueden aumentar el coste total de las soluciones de IA.

□ Preocupaciones éticas:

Sesgos. Los sistemas de IA pueden heredar sesgos de los datos con los que se entrenan, lo que puede dar lugar a resultados injustos o discriminatorios. Garantizar la imparcialidad y mitigar los prejuicios en la IA es un reto constante.

Transparencia. Los algoritmos de IA pueden ser complejos y opacos, lo que dificulta la comprensión de cómo se toman las decisiones. Esta falta de transparencia puede reducir la confianza y la responsabilidad.

□ Dependencia de la tecnología:

Exceso de confianza. Una dependencia excesiva de la IA puede reducir la creatividad y la intuición humanas en el proceso de *marketing*.

Fallos técnicos. Los sistemas de IA pueden experimentar problemas técnicos o fallos, lo que puede interrumpir las operaciones de *marketing* y afectar negativamente al rendimiento.

¿Dónde se puede implementar la automatización del *marketing*?

Si bien los seres humanos, a través de nuestros sentidos, podemos hacer un reconocimiento de nuestro entorno, de los sentimientos que se transmiten y recordar datos, rostros, fechas o direcciones, lo que nos limita es la capacidad para percibir y procesar gran cantidad de información. Aquí es donde la IA sobresale, ya que puede analizar grandes volúmenes de datos en tiempo reducido, sin cansarse y con precisión en los resultados. La automatización se puede implementar en muchas de las tareas de *marketing*. Las siguientes son las más comunes:

Correos electrónicos

La IA está revolucionando las estrategias de *marketing*, permitiendo alcanzar objetivos en menos tiempo. La automatización se enfoca en reemplazar tareas repetitivas, y el envío de correos electrónicos es un excelente ejemplo. Gracias a la automatización, es posible configurar secuencias pautadas basadas en el comportamiento del usuario. Cuando hablamos de comportamiento, nos referimos a cuántas veces ingresamos al sitio web o nuestras búsquedas. La IA analiza esta información y, mediante algoritmos, permite ofrecer al cliente la información que necesita de forma personalizada en el momento adecuado.

Los correos electrónicos siguen siendo una herramienta vigente y poderosa. Al llegar directamente al consumidor, permiten optimizar campañas de bajo costo con un alto nivel de análisis de interacción, como cuando te dan la bienvenida a una suscripción, y se pueden programar para así liberar a los integrantes del equipo para abocarse a tareas y actividades de índole estratégica.

Atención al cliente

Otra estrella de la automatización son los *chatbots*, que se han convertido en asistentes indispensables para empresas con un alto flujo de consultas, además de responder automáticamente fuera del horario laboral. Los *chatbots* pueden responder simultáneamente a múltiples usuarios, y su guion depende tanto de los objetivos comerciales como del tipo de *bot* utilizado:

El guion de un chatbot es esencial para una conversación y depende de los objetivos comerciales y el viaje del comprador. El guion del chatbot y las respuestas también dependen del tipo de chatbot que utiliza una empresa. Hay tres tipos de robots de chat: robots de chat basados en botones/menús, robots de chat basados en palabras clave y robots de chat de procesamiento de lenguaje natural (PNL). (Bartolomé Noriega, 2020, p. 11)

Cada día, estos asistentes virtuales perfeccionan sus respuestas en cuanto a vocabulario y resolución de problemas. No obstante, cuando las preguntas en la conversación se tornan complejas, el *chatbot* transfiere la información a un agente humano para continuar con la interacción y así mejorar la experiencia del cliente.

Creación de contenidos

En el ámbito de las redes sociales, la automatización permite programar publicaciones en horarios estratégicos y mantener una presencia constante, respondiendo las consultas de los seguidores en cualquier horario.

Las herramientas de redacción asistida por IA facilitan la generación de textos, imágenes, ideas de contenidos para las redes. También pueden crear descripciones de productos, ayudar en la administración de cuentas y sistematizar datos para elaborar textos que conecten con el público objetivo en el horario propicio para cada red. Más allá de todo su apoyo, la IA todavía no puede reemplazar la creatividad humana en la transmisión de los sentimientos.

Cáceres, en su publicación *La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing* destaca la importancia de generar relaciones efectivas con los clientes:

El marketing de contenidos, además de la generación, publicación y distribución de contenidos que sean relevantes, provechosos y útiles con la finalidad de atraer públicos potenciales, se dedica, asimismo, de la experiencia del cliente, su satisfacción y el correspondiente seguimiento durante el *customer journey*. Los compradores satisfechos conducirán a una mayor cantidad de clientes, pero también acrecentarán el nivel de compromiso, la conversión y las tasas de *re-engagement*. El desafío de los especialistas de marketing reside en cómo generarán una relación de ganancia mutua con los consumidores, para lo cual es perentorio una propicia comunicación que coadyuve a que estos sean más receptivos en relación con los productos o servicios ofrecidos. En resumen, es indispensable que las organizaciones sean capaces de generar contenido personalizado y de calidad al tiempo en que se dirigen a las audiencias adecuadas, situación que permitirá un acrecentamiento en la tasa de conversión y la construcción de relaciones efectivas con los clientes. (Gkikas & Theodoridis, 2022, como se citó en Cáceres, 2023, p. 48)

La publicación automática en redes sociales permite planificar y programar publicaciones para mantener presencia en todo momento, sin tener que disponer de personal que realice las publicaciones en tiempo real. Esto asegura una presencia continua en las redes y reduce los errores humanos. Las herramientas de automatización generan un análisis detallado sobre el rendimiento de las publicaciones, como el crecimiento de seguidores, las conversiones y las tasas de *engagement* o de compromiso, que hacen referencia al grado de interés por parte de los usuarios o consumidores. Toda esta información sistematizada es importante a la hora de tomar decisiones.

En contraposición a lo expuesto, y como llamado de atención, debemos considerar un equilibrio entre la automatización y la interacción humana, ya que los seguidores valoran las respuestas genuinas y personalizadas que solo la calidez del ser humano puede generar, a diferencia de las respuestas mecánicas, que distancian a los seguidores.

Aplicaciones amigables

Existen muchas aplicaciones que permiten llevar adelante la automatización del *marketing*. Estas herramientas están disponibles en internet, tanto en versiones gratuitas como pagas.

Las aplicaciones, en general, se destacan por facilitar distintas tareas incorporando la IA, que permite sistematizar y recolectar información de manera eficiente en las diferentes etapas de una campaña, o bien en un emprendimiento o empresa.

Algunas realizan tareas más básicas y con las que se puede comenzar a introducirse en el mundo de la automatización, pero siempre es recomendable estudiarlas primero para poder aplicar la tecnología y evaluar si es la *app* adecuada para las necesidades de la empresa o emprendimiento.

Entre las aplicaciones más amigables para la automatización del *marketing*, y con las que podemos sentirnos más familiarizados con sus plataformas, se encuentran:

- *HunSport* es una plataforma CRM que, en su versión gratuita, incluye funciones de *marketing*, ventas, servicio al cliente, operaciones y gestión de contenidos, además de una versión paga con mayores opciones.
- *WhatsApp Business API* es una herramienta destinada a empresas. Imagina tu *WhatsApp* personal, pero con más funciones y una mayor escala de flujo de información. Algunas de sus características son el envío de notificaciones y recordatorios, la posibilidad de responder las 24 horas y la incorporación de *chatbots* para programar respuestas, entre otras, todo con un menú familiar para su manejo.
- *Make* es una plataforma de automatización que permite a los usuarios crear y automatizar flujos de trabajo. Cuenta con una serie de módulos predefinidos. Es una herramienta muy visual que permite tener un control preciso sobre el progreso de la automatización, detectar errores y solucionarlos de manera muy sencilla. Además, dispone de un plan gratuito ideal para iniciarse y un plan básico suficiente para la mayoría de las aplicaciones.

Estas diferentes propuestas de automatización cuentan con tutoriales en internet que explican su uso y su implementación. Todos requieren un tiempo de aprendizaje, y en el camino surgirán errores de los cuales se puede aprender.

Consideraciones finales

La automatización del *marketing* representa una herramienta accesible y de fácil implementación que, sin embargo, demanda un uso responsable y ético. La transparencia en la comunicación con los clientes respecto del manejo de sus datos es esencial para garantizar la confianza y evitar experiencias negativas derivadas de prácticas invasivas.

En este contexto, la regulación de la IA se configura como un marco necesario para equilibrar la interacción humana con la tecnológica, asegurando que los avances en *marketing* continúen de manera sostenible y respetuosa. Además, la automatización contribuye a minimizar errores humanos, optimizando procesos y resultados. No obstante, es imprescindible solicitar la autorización explícita para la recopilación de datos, estableciendo bases sólidas que respalden dichas prácticas.

También, la constante experimentación mediante métodos de prueba y error permitirá perfeccionar las estrategias, adaptándose a un entorno dinámico y en constante evolución. Así, se promueve un *marketing* innovador, eficiente y éticamente responsable, acorde con las exigencias actuales y futuras.

Finalmente, es importante instar a los estudiantes universitarios a asumir la responsabilidad de formarse no solo en las habilidades técnicas necesarias para manejar la automatización del *marketing* y la IA, sino también en la adopción de una postura ética, transparente y regulada que garantice un impacto positivo y sostenible en el ámbito profesional y social. Asimismo, deben reflexionar sobre la necesidad de mantenerse informados y actualizados respecto de las normativas legales que regulan el uso de estas tecnologías, para garantizar que sus prácticas profesionales sean legítimas y responsables. De este modo, la comprensión y gestión de los sesgos cognitivos en la automatización del *marketing* con IA se convierte en una competencia clave para los futuros profesionales universitarios, quienes deben liderar la transformación digital con criterio ético y rigor académico.

La automatización está cubriendo cada vez más tareas, por lo que es recomendable comenzar de a poco, adaptándose y creciendo junto a los proyectos empresariales. El futuro del *marketing* ya está aquí, y la IA es su mejor aliada.

Glosario

RGPD: El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés) es una normativa de la Unión Europea que entró en vigor en mayo de 2018. Su objetivo es proteger los datos personales de los ciudadanos de la UE, estableciendo protocolos estrictos para el manejo de esta información por parte de empresas y organizaciones.

CCPA: La Ley de Privacidad del Consumidor de California (en inglés California Consumer Privacy Act) es una legislación de Estados Unidos que entró en vigor el 1 de enero de 2020. Busca otorgar a los consumidores de California un mayor control sobre sus datos personales, incluyendo el derecho a saber qué datos se recopilan, cómo se utilizan y la posibilidad de solicitar su eliminación

Customer Journey, en español "viaje del cliente", es el recorrido que realiza un cliente desde el momento en que identifica una necesidad o problema, hasta que encuentra una solución y más allá. Este concepto incluye todas las interacciones y puntos de contacto que el cliente tiene con una marca, como la publicidad, las redes sociales, las visitas a tiendas físicas o en línea y el servicio al cliente

Upselling es una estrategia de ventas en la que se persuade al cliente para que compre una versión más cara o mejorada del producto o servicio que ya está considerando.

Cross-selling consiste en sugerir productos complementarios, como vender una funda o auriculares junto con el celular.

CRM significa *customer relationship management* en inglés o "gestión de relaciones con clientes" en español. Es una estrategia -y también un tipo de software- que ayuda a las empresas a administrar y mejorar sus interacciones con los clientes. Un **CRM** permite almacenar información sobre ellos, rastrear interacciones, automatizar procesos de ventas y *marketing* y mejorar la experiencia del cliente.

Algunos beneficios del CRM incluyen:

- Mejor organización de datos de clientes.
- Comunicación más personalizada.
- Mayor eficiencia en ventas y atención al cliente.
- Mejor toma de decisiones basada en datos.

PLN es procesamiento del lenguaje natural. Es una rama de la inteligencia artificial que permite a las máquinas comprender y generar lenguaje humano. Se aplica en *chatbots*, asistentes virtuales, análisis de sentimientos y automatización de respuestas en *marketing* digital.



Referencias bibliográficas

Bartolomé Noriega, E. (2020). *El impacto de la IA y los datos en el marketing digital*.
Universidad Pontificia Comillas. [TFG001587.pdf](#)

Cáceres, J. D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing.
Palermo Business Review, 27. Fundación Universidad de Palermo.
https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf

Franch, I. (3 de marzo de 2025). 10 beneficios al utilizar el Marketing Automation en tu
empresa. *We Are Marketing*. [Beneficios del Marketing Automation | WAM](#)

Kuba, S. (28 de agosto de 2024). ¿Qué es la automatización del marketing con IA?
Ejemplos y definición. *BRAND24*. [¿Qué es la automatización del marketing con IA? Ejemplos y definición | Brand24](#)

Sergey. (19 de julio de 2024). Guía completa sobre el uso de la IA en el Marketing digital.
ONLYOFFICE. [Guía completa sobre el uso de la IA en el marketing digital](#)

BELMONTE, LUCÍA

 Estudiante
 @lucia_belmonteee
 Belmontelucia31@gmail.com



Narrativas inmersivas e interactivas

Introducción

En la actualidad, la manera de contar historias se transforma aceleradamente. Se abandona el modelo clásico, donde el emisor controla todo y el receptor solo escucha o mira, y emergen nuevas formas narrativas que invitan a vivir los relatos desde adentro. Estas propuestas permiten explorarlos, tomar decisiones e incluso modificarlos. Las narrativas inmersivas e interactivas surgen de este cambio profundo, que no se explica únicamente por los avances tecnológicos, sino también por una transformación en la forma de vincularse con los relatos y con el entorno.

Estas nuevas formas narrativas se caracterizan por incorporar al público dentro de la historia, convirtiendo la participación en un componente esencial del diseño. La linealidad cede ante múltiples recorridos posibles, lo que exige repensar el modo de narrar. En lugar de limitarse a observar o leer, las personas participan activamente y, en ocasiones, generan contenido. Este cambio redefine los vínculos entre narrador, relato y audiencia, abriendo el camino a experiencias más dinámicas, colaborativas y significativas.

La lógica interactiva

Uno de los formatos que mejor representa la transformación narrativa actual es el documental interactivo. A diferencia del modelo tradicional, estructurado con un inicio, desarrollo y cierre definidos, este tipo de documental se construye de forma abierta. Cada persona decide qué partes explorar, en qué orden hacerlo y cuántas veces volver sobre un mismo fragmento. Esta dinámica genera una relación distinta con el relato, ya que la historia se recorre según las elecciones individuales y cada experiencia resulta única.

Este formato integra múltiples lenguajes: texto, imagen, video, sonido, animaciones, mapas interactivos o líneas de tiempo, entre otros. No se trata solo de contar una historia, sino de construir un entramado de sentidos desde diversas dimensiones expresivas (Irigaray, s.f., p. 4). La lógica interactiva implica ceder el control absoluto del mensaje para habilitar múltiples recorridos, sin perder coherencia ni profundidad.

Una expresión significativa de esta lógica es la gamificación de contenidos, especialmente en el periodismo. Los *newsgames* emplean herramientas propias de los videojuegos para representar hechos reales o problemáticas sociales. En lugar de leer una nota, la persona interactúa desde adentro de la experiencia: toma decisiones, asume consecuencias y enfrenta dilemas (Pérez-Seijo & Vázquez-Herrero, 2021, p. 3). El objetivo no es reemplazar al periodismo clásico, sino ofrecer una alternativa narrativa que propicie una conexión emocional más directa con los temas abordados.

Algunas propuestas también invitan a ponerse en el lugar de personajes que enfrentan dilemas éticos en contextos de conflicto. Esta participación activa no solo involucra emocionalmente, sino que también genera empatía y reflexión. La lógica interactiva, entonces, redefine el vínculo entre la audiencia y el relato al proponer experiencias donde el sentido se construye en función del recorrido elegido por cada persona.

Lo inmersivo en el periodismo

El periodismo encuentra en las narrativas inmersivas una herramienta potente para relatar noticias complejas desde una perspectiva emocional. La posibilidad de “estar dentro” del hecho narrado transforma la experiencia informativa, ya que involucra sensorial y emocionalmente al público. Recursos como el video 360°, la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA) o incluso formatos más accesibles -como el audio espacial o los recorridos urbanos guiados- permiten construir esa sensación de presencia activa dentro del relato (Irigaray, s.f., p. 6).

Estos recursos no buscan deslumbrar con lo tecnológico, sino generar un vínculo más profundo con la historia. Algunos trabajos documentales utilizan entornos virtuales para representar crisis humanitarias, conflictos sociales o problemáticas ambientales. En lugar de limitarse a describir, invitan a recorrer los espacios afectados, construyendo una relación emocional más directa con lo narrado (Vázquez-Herrero & Pérez-Seijo, 2021, p. 4). Esta modalidad inmersiva permite experimentar la noticia desde una vivencia concreta, en vez de un relato abstracto.

En ciertos casos, la inmersión no depende de tecnologías sofisticadas. Un recorrido urbano acompañado por una aplicación que reproduce testimonios en puntos clave del trayecto puede generar la misma potencia emocional. Cuando la historia logra conectar con las emociones y activa la reflexión, el efecto inmersivo se alcanza aun con recursos sencillos. Así, lo importante no es el dispositivo en sí, sino cómo se diseña el vínculo entre la persona, el relato y el entorno (Irigaray, s.f., p. 7).

Esta estrategia se implementa en diversos espacios educativos, culturales y comunitarios, donde se exploran nuevas formas de participación narrativa. Se combinan dispositivos móviles, códigos QR, audio y texto para construir recorridos históricos, experiencias artísticas o investigaciones periodísticas. Estas propuestas no solo

informan, sino que también movilizan, invitan a pensar y conectan a las personas con su territorio desde una mirada sensible y situada.

Además, estas narrativas inmersivas permiten integrar testimonios en primera persona que potencian la dimensión emocional del relato. Escuchar la voz de alguien que vivió un hecho mientras se transita el lugar donde ocurrió tiene un efecto más movilizador que una imagen espectacular. En estos casos, la ciudad deja de ser solo un fondo y se convierte en un escenario que habla, guarda memoria y resignifica cada paso del recorrido (Irigaray, s.f., p. 9).

Este enfoque también genera nuevas formas de construir memoria colectiva. Muchas de las historias abordadas no tienen espacio en los medios tradicionales. Las narrativas inmersivas habilitan otras voces, promueven una participación más activa y fortalecen los vínculos entre el relato, la comunidad y el territorio (Diplomatura de Estudios Avanzados en Narrativas Inmersivas y Transmedia, 2023, p. 5). Lo inmersivo, en este sentido, no es solo una técnica, sino una forma de comprometerse éticamente con la comunicación.

La dimensión ética

Las narrativas inmersivas e interactivas no solo implican una transformación en la forma de contar, sino también en la manera de vincularse con las personas involucradas en la historia. Esta transformación demanda una reflexión ética profunda. El hecho de permitir que el público participe activamente en los relatos genera experiencias emocionalmente más potentes, pero también impone responsabilidades a quienes diseñan esas experiencias.

Uno de los aspectos más sensibles se vincula con el uso de las emociones. La empatía es un componente central en muchas de estas propuestas, pero no puede construirse desde la manipulación ni desde el impacto superficial. Existen límites éticos que deben respetarse al trabajar con historias reales, especialmente cuando se abordan situaciones de vulnerabilidad, dolor o injusticia. La espectacularización de la experiencia, en lugar de promover la reflexión, puede desvirtuar el sentido del relato (Pérez-Seijo & Vázquez-Herrero, 2021, p. 6).

Por ello, se vuelve imprescindible diseñar con cuidado cada decisión narrativa. La selección de los recursos, la forma en que se muestran los hechos, el tipo de interacción que se propone y los efectos emocionales que se buscan provocar deben pensarse con responsabilidad. En este tipo de formatos, quien comunica no actúa como un emisor omnisciente, sino como un diseñador de experiencias que pueden afectar directamente a quien las recibe.

Además, cuando las narrativas incluyen testimonios reales, se vuelve crucial garantizar el respeto hacia quienes comparten sus experiencias. Las tecnologías inmersivas no

deben descontextualizar ni embellecer el sufrimiento. Por el contrario, deben ser utilizadas para amplificar el sentido de lo narrado, sin perder de vista la dignidad de quienes protagonizan la historia (Irigaray, s.f., p. 8).

El cuidado también debe extenderse a las personas que interactúan con el contenido. No todas las experiencias resultan igualmente accesibles ni emocionalmente seguras. Por ello, es fundamental advertir al público sobre el tipo de contenido que va a experimentar, especialmente cuando incluye escenas o relatos sensibles. Del mismo modo, se debe asegurar que la participación sea siempre voluntaria y que exista la posibilidad de abandonar o interrumpir el recorrido si así se desea.

Otro punto clave es el de la representación. Muchas veces, las narrativas inmersivas e interactivas abordan temas relacionados con la justicia social, los derechos humanos o la memoria histórica. En estos casos, es importante preguntarse desde qué lugar se cuenta la historia y quiénes tienen voz en ese relato. El uso de la tecnología no debe desplazar las voces locales, sino habilitar su presencia en el centro mismo de la narrativa (Diplomatura de Estudios Avanzados en Narrativas Inmersivas y Transmedia, 2023, p. 6).

Por último, la ética en estas propuestas también se vincula con las condiciones de producción. Muchos de los proyectos más comprometidos surgen de colectivos comunitarios, universidades públicas o espacios culturales con recursos limitados. Sin embargo, logran construir narrativas potentes, elaboradas con sensibilidad, respeto y compromiso social. Esto demuestra que la calidad ética y narrativa no depende del presupuesto, sino de la mirada desde la cual se produce.

En este marco, las narrativas inmersivas e interactivas requieren una ética situada, sensible y consciente de su impacto. No se trata solo de innovar, sino de hacerlo con responsabilidad, entendiendo que lo que se comunica no es neutro y que cada decisión puede generar consecuencias tanto en quienes narran como en quienes participan de la experiencia.

Proyectos comunitarios y participación social

Las narrativas inmersivas e interactivas no solo transforman los formatos, sino que también abren nuevas formas de vinculación entre las personas, los territorios y las historias. En múltiples experiencias desarrolladas desde espacios barriales, centros culturales, colectivos artísticos o universidades públicas, estas herramientas se utilizan para recuperar memorias, contar historias silenciadas o visibilizar luchas locales. En estos casos, la tecnología no es un fin en sí mismo, sino un medio para fortalecer el vínculo con las comunidades y resignificar el territorio.

Muchos de estos proyectos se construyen con recursos accesibles, como celulares, aplicaciones simples o plataformas gratuitas. Lo que los define no es la sofisticación

técnica, sino el modo en que integran lo narrativo, lo emocional y lo territorial. Cuando la persona que recorre la experiencia se reconoce en lo que se cuenta, la historia cobra un sentido colectivo. La narrativa deja de ser un producto para consumirse y se convierte en una práctica de construcción compartida (Irigaray, s.f., p. 10).

Por ejemplo, existen recorridos urbanos interactivos que permiten revivir momentos históricos a través de relatos geolocalizados. A medida que la persona camina por la ciudad, accede desde su celular a fragmentos de testimonios, sonidos, imágenes o datos vinculados con ese espacio. Así, el entorno cotidiano adquiere nuevas capas de sentido: la calle, el edificio o la plaza ya no son solo paisajes, sino escenarios que hablan, guardan memoria y activan la reflexión (Diplomatura de Estudios Avanzados en Narrativas Inmersivas y Transmedia, 2023, p. 4).

Otra modalidad son los mapas colaborativos, donde vecinas y vecinos pueden subir relatos vinculados a su barrio, sus luchas, y su historia. Cada contribución queda geolocalizada y forma parte de una cartografía viva que puede recorrerse digitalmente desde cualquier lugar. Lo digital, en este caso, se vuelve una forma de visibilizar lo que está presente, pero que muchas veces permanece oculto: historias de vida, conflictos no resueltos, memorias familiares o colectivas. Esta dimensión participativa resignifica el uso de la tecnología como herramienta al servicio de la comunidad.

También hay experiencias que combinan formatos sonoros con recorridos presenciales. En ellas, la persona transita una zona mientras escucha en sus auriculares relatos reales de quienes habitan ese lugar. La narrativa se construye en movimiento: se camina, se escucha, se observa. La historia no reside solamente en el contenido, sino también en el ritmo del andar y en la relación entre lo que se oye y lo que se ve. En estos casos, el cuerpo mismo se vuelve parte del relato, y la inmersión se produce a partir de una relación directa con el territorio (Irigaray, s.f., p. 12).

Muchas de estas propuestas se desarrollan de forma colectiva. En lugar de que una sola persona construya el relato, el proceso se diseña junto con quienes lo protagonizan. Esta lógica participativa no solo enriquece el contenido, sino que también transforma el sentido de la experiencia. No se trata de representar una situación ajena, sino de habilitar un espacio para que esa situación sea contada desde adentro, con las voces, los tiempos y los sentidos de quienes la viven (Pérez-Seijo & Vázquez-Herrero, 2021, p. 7).

Además, estas propuestas desafían la idea de que la innovación está ligada exclusivamente a lo tecnológico. En muchos casos, las experiencias más potentes surgen de prácticas artesanales, con materiales simples y accesibles. Lo que las hace innovadoras no es la herramienta utilizada, sino la forma en que logran involucrar a las personas y construir comunidad. Esa construcción no siempre requiere pantallas ni dispositivos de RV: a veces, basta una historia bien contada, un espacio compartido y la voluntad de escuchar.

Un ejemplo concreto de este tipo de propuesta es la narrativa transmedia de base comunitaria. Este formato articula distintos soportes, audios, murales, redes sociales e intervenciones urbanas para crear un universo narrativo fragmentado pero coherente. Cada parte aporta algo diferente, pero forma parte de una misma historia. La persona que participa puede elegir qué recorrido seguir, cómo involucrarse y desde qué lugar hacerlo. No hay un único camino correcto: cada trayecto es legítimo, y eso refuerza la idea de participación activa y autonomía en la interpretación (Ding, 2024, p. 239).

Estos relatos también modifican los roles tradicionales. Ya no hay una división estricta entre quienes producen y quienes consumen. En muchos de estos proyectos, quienes participan también crean contenido. En algunos casos, la narrativa no está terminada al comenzar la experiencia: se completa con los aportes que se suman en el camino. Esta lógica transforma por completo el acto de narrar, que deja de ser una práctica unidireccional para convertirse en una construcción compartida (Irigaray, s.f., p. 13).

En este sentido, las narrativas inmersivas e interactivas permiten articular saberes diversos. Comunicación, arte, diseño, educación, programación y ciencias sociales se integran en equipos multidisciplinares que piensan el relato no solo desde lo estético, sino también desde lo político y lo social. Ese trabajo colaborativo refleja la misma filosofía participativa que define a estas propuestas: contar no desde un lugar de poder, sino desde el encuentro con otras miradas.

Por eso, muchas de estas experiencias no circulan en los grandes medios ni en los circuitos institucionales tradicionales. Sin embargo, resultan fundamentales para pensar otras formas de comunicación más horizontales, sensibles y comprometidas. A través de estas prácticas, las comunidades no solo narran su historia: también la construyen, la transforman y la comparten desde su propio lugar en el mundo.

Impacto educativo y accesibilidad

Las narrativas inmersivas e interactivas también generan un impacto significativo en el ámbito educativo, ya que transforman la forma en que se produce, se transmite y se construye el conocimiento. Frente a los modelos tradicionales basados en la transmisión unidireccional de información, estas experiencias promueven un aprendizaje activo, emocional y situado. La persona que aprende no se limita a recibir contenidos, sino que los explora, los interpreta y los vive desde su propio recorrido.

Diversas instituciones educativas ya integran estas herramientas en sus propuestas pedagógicas. En materias como historia, literatura o ciencias sociales, se diseñan experiencias inmersivas que permiten comprender los contenidos desde una perspectiva más cercana. Por ejemplo, se desarrollan simulaciones, recorridos interactivos o narrativas transmedia que conectan lo académico con lo vivencial. Esta modalidad no

solo favorece la comprensión conceptual, sino que también estimula la curiosidad, el pensamiento crítico y la empatía (Irigaray, s.f., p. 14).

En muchos casos, estos proyectos no se limitan al aula, sino que integran el entorno y la comunidad. Algunas propuestas educativas combinan recorridos presenciales con contenidos digitales, como mapas interactivos, audios o códigos QR. Esta articulación entre lo pedagógico y lo territorial permite vincular los contenidos académicos con las realidades del barrio, la ciudad o los grupos sociales a los que pertenece el estudiantado. Así, la narrativa se convierte en una forma de intervenir en la vida social, y no solo de aprender sobre ella.

Este enfoque promueve un tipo de conocimiento más experiencial, donde la emoción y la participación son componentes clave. Por ejemplo, escuchar un testimonio en primera persona mientras se transita un espacio relacionado con ese relato produce un aprendizaje más profundo y duradero. Lo importante no es solo lo que se dice, sino cómo se lo vive, cómo se lo interpreta y la huella que deja en quien participa (Diplomatura de Estudios Avanzados en Narrativas Inmersivas y Transmedia, 2023, p. 6).

Además, estas narrativas redefinen los roles de quienes integran la experiencia educativa. Las personas ya no ocupan el lugar pasivo de oyentes o lectores, sino que se transforman en exploradoras, protagonistas y creadoras. Algunas propuestas incluso permiten que el estudiantado intervenga en el diseño del relato, eligiendo los temas, creando los contenidos o definiendo los recorridos posibles. Esta lógica fomenta la autonomía, el trabajo colaborativo y la apropiación significativa del conocimiento.

Otro aspecto central es la accesibilidad. Aunque muchas veces se asocian estas experiencias con dispositivos de alta tecnología, numerosos proyectos se construyen con recursos mínimos. Un celular, una plataforma gratuita o una página web pueden ser suficientes para generar experiencias inmersivas de alto impacto. Lo que importa no es la tecnología en sí, sino el diseño del recorrido, la intención comunicativa y la sensibilidad con la que se construye el relato (Pérez-Seijo & Vázquez-Herrero, 2021, p. 8).

Esta mirada amplia sobre la accesibilidad también incluye el cuidado del lenguaje, la diversidad de formatos y la inclusión de personas con diferentes capacidades. Algunas experiencias contemplan la posibilidad de acceder al contenido a través de audio, subtítulos, lectura fácil o adaptaciones visuales. De este modo, se amplía la participación y se garantiza que más personas puedan involucrarse activamente en la narrativa sin barreras técnicas ni simbólicas.

Además, cuando estas propuestas se vinculan con contextos comunitarios, la accesibilidad cobra otro sentido. No se trata solo de que el contenido esté disponible, sino de que sea relevante, comprensible y útil para quienes participan. En estos casos, lo educativo no se separa de lo afectivo, lo político y lo territorial. Se aprende, pero

también se genera vínculo, se construye identidad y se habilitan nuevas formas de pertenecer.

Estas experiencias también contribuyen a democratizar la producción de contenido. Muchas veces, quienes crean estas narrativas no son desarrolladores profesionales, sino docentes, estudiantes, activistas o comunicadores que, aun con herramientas básicas, poseen una mirada crítica y comprometida. Esto permite que más voces accedan a la posibilidad de contar, intervenir y representar sus realidades. Así, la educación deja de ser un espacio cerrado para convertirse en una plataforma de acción colectiva.

Por otra parte, las narrativas inmersivas e interactivas pueden servir como puente entre diferentes generaciones, saberes y lenguajes. En proyectos donde se integran estudiantes, familias y referentes barriales, se construyen relatos colectivos que valorizan lo local y lo afectivo. En este proceso, no solo se aprende a utilizar herramientas digitales, sino también a escuchar, dialogar y construir sentido junto a otras personas.

La implementación de estas experiencias en contextos educativos también exige una formación específica. Quienes diseñan y facilitan estos procesos deben contar con una mirada integral que combine conocimientos técnicos con sensibilidad narrativa y ética comunicacional. No se trata solo de incorporar recursos digitales, sino de entender cómo se construye una experiencia que moviliza, interpela y transforma.

Por eso, cada vez más docentes buscan formarse en el diseño de narrativas inmersivas, no como un requisito técnico, sino como una herramienta para renovar las prácticas pedagógicas. Estas propuestas no reemplazan a la enseñanza tradicional, pero sí la enriquecen con nuevas formas de vinculación, expresión y participación.

En síntesis, el impacto educativo de estas narrativas radica en su capacidad de generar experiencias significativas. Al involucrar el cuerpo, la emoción, la memoria y el entorno, se produce un aprendizaje más profundo y transformador. Lo inmersivo y lo interactivo no son solo recursos tecnológicos: son formas de mirar, de estar, de escuchar y de enseñar desde otro lugar.

Conclusión

Las narrativas inmersivas e interactivas no representan únicamente una innovación técnica, sino un cambio profundo en la manera de concebir el acto de narrar. A través de la participación, la emoción y el recorrido, estas propuestas transforman el vínculo entre quienes narran, quienes reciben el relato y los territorios desde los cuales se construyen las historias. La interacción ya no es un complemento, sino una dimensión central del diseño narrativo.

En este nuevo paradigma, el rol del público se redefine. Ya no se trata de receptores pasivos, sino de participantes activos que eligen, exploran, deciden e incluso contribuyen a la construcción de sentido. Esta lógica rompe con la linealidad tradicional y propone experiencias donde el recorrido personal configura una narrativa singular, situada y emocionalmente implicada.

A lo largo del capítulo se ha demostrado que estas formas narrativas tienen múltiples aplicaciones: desde el periodismo y la memoria social hasta la educación y la intervención territorial. En cada uno de estos campos, la clave no reside solo en la tecnología utilizada, sino en la mirada que orienta su uso. La tecnología, por sí misma, no garantiza inmersión ni participación. Lo que la vuelve significativa es el modo en que se articula con la historia, el contexto y la sensibilidad de quienes la diseñan.

Asimismo, se ha señalado la importancia de incorporar una perspectiva ética en todas las etapas del proceso narrativo. El uso responsable de las emociones, el respeto hacia quienes brindan sus testimonios y la atención al impacto que estas experiencias generan en las personas participantes son elementos fundamentales para evitar la espectacularización o la banalización del contenido. En este sentido, cada decisión narrativa es también una decisión política.

La dimensión comunitaria y educativa refuerza la potencia de estas propuestas. En múltiples experiencias desarrolladas en barrios, escuelas, centros culturales y universidades, las narrativas inmersivas e interactivas permiten recuperar voces, construir memoria, generar vínculos y abrir espacios de participación. Lo más valioso no es el recurso tecnológico, sino la posibilidad de construir relatos que interpelan, conmueven y transforman.

Por otro lado, el enfoque participativo que atraviesa estas narrativas también redefine los modos de producción de contenido. Lejos de los grandes centros de desarrollo, muchas de las propuestas más potentes surgen de colectivos autogestivos, docentes, estudiantes o activistas que, con creatividad y compromiso, generan experiencias significativas. Esto demuestra que la innovación no está determinada por los recursos económicos, sino por la intención comunicativa y la sensibilidad narrativa.

Finalmente, estas experiencias invitan a repensar el acto de narrar como una práctica relacional. Narrar ya no es solo informar: es construir una experiencia que se vive, se recorre y se transforma. Es abrir un espacio de escucha, de encuentro y de sentido compartido. En ese gesto de invitar a participar, decidir y completar la historia, se produce una comunicación más horizontal, más afectiva y humana.



Referencias bibliográficas

- UNIR Revista. (15 de mayo de 2024). ¿Cómo son las nuevas narrativas inmersivas? *UNIR Revista*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/nuevas-narrativas/>
- Ding, Y. (2024). Interactive Narratives and Immersive Experiences – A Brief Discussion on the Creative Logic of Interactive Film and Television Works. *Communications in Humanities Research*, 26, 236-243. <https://www.ewadirect.com/proceedings/chr/article/view/9258>
- Irigaray, F. (s.f.). NARRATIVAS INMERSIVAS: REALIDAD VIRTUAL Y REALIDAD AUMENTADA EN RELATOS DE NO FICCIÓN. Universidad Nacional de Rosario. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/58a2e191-8bf8-4388-914f-1360217ffb60/content>
- Vázquez-Herrero, J., & Pérez-Seijo, S. (2021). Narrativas interactivas e inmersivas. En Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad. <https://doi.org/10.52495/c11.emcs.7.p92>

VERA, GEMA

 Estudiante
 @gemamvera
 gemaveramacarena040514@gmail.com



Branding digital

Introducción

En un mundo donde se inventan nuevas palabras o terminologías, escuchamos expresiones cuyo significado desconocemos, pero igualmente utilizamos, o bien les otorgamos un sentido propio creyendo que nos acercamos a una definición exacta, sin tener certeza de qué son realmente.

El *branding* corporativo es un término que, seguramente, más de uno ha escuchado y utilizado sin conocer su significado. Incluso, en algunos casos, se ha intentado adivinar su definición pensando que era lo correcto.

Pocas veces nos detenemos a reflexionar: ¿Por qué es tan importante el *branding* digital? ¿Realmente existe una diferencia entre una empresa con un buen *branding* y una identidad bien definida frente a una que carece de ello? Estas son preguntas necesarias al momento de analizar esta disciplina, ya que, desde su surgimiento, no solo ha evolucionado, sino que ha marcado un antes y un después en la forma de promover una institución.

Contar con una estrategia de *branding* sólida y concreta permite comunicar a los públicos el valor y la personalidad de una marca, resaltando aquello que la hace diferente del resto. Las personas no se “enamoran” del producto en sí, sino de lo que la empresa representa y transmite. No basta con destacar en aspectos funcionales; es necesario sostener un sistema de creencias y trabajar diariamente para ser mejores.

El *branding* corporativo ha sido definido por diversos autores, entre ellos Paul Capriotti, así como por instituciones especializadas en el tema.

Definiciones clave

El *branding* es “el proceso estratégico de creación, desarrollo y gestión de una marca. Este proceso incluye la definición de todos los elementos que conforman la identidad de la marca y la manera en que esta se comunica y se percibe en el mercado” (Gecko Studio, 2024, p. 1).

Por su parte, Capriotti (2009) señala que el *branding* corporativo es el “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su público” (p. 20). Esta definición se considera una de las más claras al momento de explicar dicho concepto.

De acuerdo con la Asociación Española de Empresas de *Branding* (AEEB):

“El *branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles), que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (AE BRAND, 2021.).

Todas las definiciones presentan similitudes y diferencias, aunque coinciden en que el *branding* corporativo es un proceso diseñado para una marca y la manera en que esta se relaciona con sus públicos.

Si bien existen numerosos cursos, libros y sitios web sobre cómo realizar *branding* digital o cuál es el método “correcto” para hacerlo, es fundamental comprender que ninguna empresa o entidad es idéntica, y que los objetivos y necesidades varían en cada caso.

Reflexiones sobre el *branding*

El *branding* es un aprendizaje continuo, basado en la lógica de prueba y error. Como estudiantes, al leer sobre el tema, se puede pensar que diseñar una estrategia es sencillo: se crea contenido, se cumple con la tarea y se esperan los resultados. Sin embargo, la realidad muestra que, muchas veces, surgen frustraciones, bloqueos creativos y el miedo a que los resultados no sean los esperados. Estos factores pueden frenar la ejecución de una idea o incluso impedir que se intente desarrollarla. No obstante, esta disciplina implica asumir riesgos y trabajar de manera constante para alcanzar objetivos y mejorar los resultados.

Por ello, es importante investigar antes de definir una estrategia de *branding*, considerando que no nos dirigimos a pantallas, sino a personas. Es necesario que los públicos se sientan identificados y comprendidos en sus necesidades. Asimismo, resulta esencial determinar los medios, formatos y herramientas que se utilizarán para implementar dicha estrategia.

En este sentido, el *branding* va más allá de los productos o servicios, pues su objetivo no es únicamente apoyar al *marketing*, sino crear y gestionar marcas que comuniquen su valor y conecten con sus audiencias. No se limita al logotipo o al eslogan.

De ahí que, en el ámbito empresarial, además de la presencia del gerente y otros ejecutivos, debe otorgarse un rol clave al área de comunicación y prensa, encargada de diseñar las estrategias de *branding* que fortalezcan a la organización. Con la constante

evolución de las plataformas digitales, las reglas del *branding* también cambian de manera continua.

Hoy en día, las herramientas disponibles para mejorar la calidad del trabajo y la creación se han multiplicado, lo cual permite responder a las demandas de los clientes. Sin embargo, esta abundancia de recursos también genera un escenario más competitivo, en el que destacar y diferenciarse resulta cada vez más complejo debido a la saturación de ideas, dinámicas y estrategias de venta similares.

La imagen digital y las redes sociales: su papel en el *branding*

La imagen digital de una empresa es la extensión de la imagen de su marca. Es la forma en que las personas perciben a la organización en los distintos espacios digitales en los cuales se encuentra inmersa -como la página web, las redes sociales o las reseñas en plataformas como Google. El *branding* en la imagen digital juega un papel fundamental en su construcción. A través de una estrategia sólida y coherente, una entidad puede comunicar su esencia, valores y personalidad al mundo desde los espacios digitales.

Un claro ejemplo de esta idea ocurrió en 2024, durante una gran crisis económica que atravesaron las universidades nacionales debido al recorte presupuestario implementado por el Gobierno nacional. En ese contexto, se convocó a una marcha multitudinaria en defensa de la universidad pública. La convocatoria se realizó en todas las universidades del país y, si bien todos sabían lo que defendían y reclamaban, no existía una imagen que plasmara aquella esencia de lucha ni un eslogan que la representara. Pilar Veiga, conocida como Pilar Dibujito, quien ya había obtenido reconocimiento por sus ilustraciones sobre distintos hechos sociales que atravesaron a la sociedad argentina, fue la encargada de diseñar aquella “estampita” que se convirtió en un símbolo de una de las luchas históricas en la Argentina.

La ilustración, publicada en sus redes sociales, permitió que la manifestación cobrara una identidad propia. Con las frases “Universidad Argentina” y “Gratuita, Pública y Federal”, se evidenció cómo, en una marcha por la defensa de la educación, se plasmó el trabajo del *branding* institucional actual. Con una estrategia clara, fue posible diferenciarse y marcar una impronta. En este caso, no se trataba de una empresa que buscaba vender un producto, sino de una comunidad que expresaba su lucha. Esto también demuestra la importancia del *branding* digital: cómo una idea y una estrategia pueden inundar los distintos espacios digitales con una identidad concreta y un valor único. Este trabajo permitió crear una identidad para las universidades de todo el país, pensada para generar un impacto que permanezca vigente en la historia y que represente la esencia de la educación pública argentina.

Ya se ha mencionado el concepto de imagen digital. No obstante, las redes sociales juegan un rol muy importante en el *branding*, especialmente en la actualidad, ya que constituyen el espacio donde, con mayor claridad, se plasma la personalidad de una marca o empresa. Es allí donde las personas suelen tener su primer acercamiento y donde, además, a través del *feedback* digital, expresan sus opiniones de manera pública o privada.

En los últimos años, se produjo un gran cambio respecto de los medios considerados relevantes para transmitir mensajes. Hasta hace poco tiempo, los medios clásicos - como la radio, la televisión y los periódicos- eran los ideales para llevar a cabo este tipo de estrategias. Sin embargo, hoy los medios tradicionales han cedido protagonismo a los espacios digitales, especialmente a las redes sociales e internet. Las redes sociales, las páginas web, los foros y otros espacios en línea han permitido generar una mayor conexión con los clientes, transmitir cercanía y hacerlos sentir parte de la marca, como si contribuyeran a su construcción desde el lugar que ocupan.

En particular, las redes sociales pueden utilizarse para generar una interacción directa con los seguidores mediante mensajes, comentarios, publicaciones o historias, lo que posibilita una conexión más auténtica y sólida. No obstante, cuanto más cerca se está de la gente, mayor es también la exposición a críticas o comentarios negativos que pueden señalar falencias o incluso intentar dañar la imagen de la marca. Revertir una mala percepción resulta una tarea difícil; por eso se requiere que las cuentas profesionales de una entidad o empresa estén a cargo de personas capacitadas, capaces de responder y actuar ante estas situaciones.

Asimismo, la marca o identidad de una organización muchas veces se construye a partir de lo que se lee en los comentarios o reseñas. Es casi un acto natural: al ingresar al perfil de una empresa, institución o emprendimiento, las personas forman su opinión en función de lo que observan en los comentarios. Si predominan los comentarios positivos, se genera confianza; en cambio, una abundancia de opiniones negativas disminuye la seguridad. Las redes sociales constituyen, en este sentido, el nuevo “boca a boca” para vender una marca y posicionarla en el mercado.

Conviene detenerse a analizar la cantidad de beneficios que esta nueva forma de ver el mundo ha traído. Uno de ellos es la diferenciación que permite el *branding*, una ventaja fundamental en un mercado competitivo que, en muchos casos, carece de esencia. Saber distinguirse del resto es una de las principales aportaciones del *branding*, que además otorga reconocimiento por parte de los clientes. El hecho de que, al escuchar una palabra, frase o nombre, lo primero que venga a la mente sea una marca, es evidencia de este reconocimiento. A ello se suma el alcance global que permiten las nuevas tecnologías, las cuales facilitan llegar a nuevos lugares y públicos mediante diversos medios y formatos.

Desafíos actuales

El *branding* digital presenta, en la actualidad, importantes desafíos que demuestran tanto su complejidad como las implicancias del proceso. Entre los más relevantes se encuentra la autenticidad. Surge entonces la pregunta: ¿cómo lograr ser auténticos en un mundo con tantas réplicas? En el mercado del *branding*, la autenticidad es un valor altamente apreciado: las marcas deben ser genuinas y transparentes en su comunicación, procurando mantener la esencia de su identidad.

Otro desafío es la adaptabilidad, es decir, la capacidad de ajustarse a nuevos medios y tecnologías con rapidez, pero sin perder la esencia de la marca. Finalmente, se encuentra la consistencia, que implica mantener la identidad de una marca de manera uniforme en todas las plataformas. Esta tarea resulta particularmente compleja para organizaciones que operan en múltiples canales, ya que es fundamental evitar la confusión con otras marcas y seguir construyendo una impronta propia.

El *branding* digital plantea retos de manera constante, desde el momento en que se diseña una estrategia hasta su ejecución. El desafío radica en que la implementación se acerque lo más posible a los objetivos planteados y logre cumplir tanto con las expectativas de la organización como con las del público.

Sin duda, los desafíos seguirán aumentando y será necesario estar preparados para enfrentarlos con creatividad y solidez estratégica.

Estrategias y herramientas

Al inicio del libro se mencionó que el encargado de prensa en distintas organizaciones o empresas debe estar presente en la mesa chica de la organización y participar en la toma de decisiones para definir cómo ejecutar la parte comunicacional.

En este sentido, se piensan diferentes estrategias para implementar un plan de *branding* digital. Si bien estas siempre varían en función de los objetivos que se persiguen, es posible destacar algunas de las más frecuentes. Una de ellas es la creación de contenido, considerada como una de las estrategias más valiosas del *branding*. Esta incluye blogs, videos, publicaciones y diversos formatos útiles e informativos para llegar a distintos públicos con el mensaje. Al generar contenido planificado y articulado, se mejora la visibilidad de la marca y se incrementa la base de seguidores.

Otra estrategia destacada es el *marketing* de influencia, basado en el alcance que se logra a través de *influencers*. Este recurso permite ampliar la visibilidad de una marca y generar conexiones con audiencias relevantes. Un ejemplo claro es cuando distintas empresas envían productos o mercancías a *influencers* para que los difundan y, de esa manera, logren llegar a nuevos públicos por medio de líderes de opinión que ejercen influencia sobre determinados sectores.

Es evidente que existen muchas más estrategias y que, incluso, las aquí mencionadas podrían quedar obsoletas frente a las nuevas competencias que surjan en el futuro dentro del *branding* digital. Por ello, es fundamental comprender que cada estrategia debe adaptarse a los objetivos planteados y a los resultados que se buscan alcanzar para la empresa o institución.

No se debe descuidar la implementación de estas estrategias, independientemente de cuál se elija. Resulta necesario ser inteligentes y creativos al momento de modificar una táctica, evitando permanecer siempre en el mismo camino solo porque funcionó en una ocasión. La confianza excesiva en lo que ya dio resultado puede ser riesgosa. Es necesario tener coraje e ingenio para atreverse a probar nuevas estrategias, siempre sobre la base de estudios previos y decisiones fundamentadas en las necesidades del momento.

Tampoco debe caerse en la frustración si la primera estrategia no ofrece los resultados esperados. Es preciso continuar pensando, probando, ideando y ejecutando hasta encontrar el camino que permita cumplir los objetivos propuestos como empresa, marca o institución. Todo esto debe hacerse manteniendo la esencia y la identidad que se busca representar.

A modo de sugerencia, si se pretende que las estrategias alcancen un alto nivel de calidad, es recomendable contar con herramientas adecuadas. En el ámbito de la edición de video, la aplicación CapCut es una opción accesible y de calidad, ya que resulta de fácil uso y está disponible para la mayoría de los dispositivos. En cuanto al diseño, Canva ofrece acceso gratuito y cuenta con diversos formatos de creación, desde historias o publicaciones de Instagram hasta la posibilidad de diseñar logotipos. Existen miles de herramientas más, pero aquí se mencionan solo aquellas que, además de ser populares, son gratuitas y fáciles de aprender a utilizar.

Branding digital y su impacto

El impacto del *branding* digital en la creación y gestión de marcas dentro de nuestra sociedad ha sido enorme. Las personas han comprendido que los productos y servicios que desean adquirir encuentran su mayor exposición en las redes sociales o en el espacio web, lo que constituye un aporte de gran valor. La experiencia del *branding* es, en definitiva, la experiencia de los usuarios: cada interacción que estos tienen con la marca.

Al comprender esta nueva forma de compra y venta, los consumidores buscan depositar su confianza en las marcas e instituciones a partir de lo que estas muestran en sus redes. La confianza de los públicos resulta fundamental para el *branding* actual, ya que cumple un papel esencial en la construcción de una marca y en la manera de acercarse a los usuarios.

Debe entenderse que la confianza, la elección y la fidelidad de los consumidores hacia una marca están vinculadas a la satisfacción de experiencias previas. Asimismo, una imagen positiva puede reforzar aún más la percepción favorable que ya tiene el usuario. La imagen de cualquier marca en línea se convierte, entonces, en un factor decisivo al momento de que los compradores tomen la decisión de adquirir o no un producto.

En síntesis, si se busca construir confianza con los públicos, el *branding* digital es fundamental y tiene un peso determinante en la construcción de la imagen transmitida a través del espacio digital.

El *branding* digital debe integrarse en toda la cadena de *marketing* de la empresa, ya que su importancia le otorga un papel estratégico. Lidera e impacta en todo el proceso de comunicación digital, además de guiar la dirección del *marketing* interactivo empresarial. Por este motivo, debe estar a la altura de los avances tecnológicos y de las tendencias del mercado. Es necesario adaptarse al ritmo de un mundo cambiante, dado que este rol estratégico conduce la comunicación digital en todos sus aspectos, al ejecutar el plan de acción que dará a conocer la marca al mundo y permitirá que esta se destaque en un contexto en el que predomina la repetición por sobre la diferenciación.

Otro aspecto clave a gestionar es la reputación *online*, entendida como el proceso mediante el cual se analiza, controla e influye en la percepción que los usuarios tienen de una empresa, marca o persona en internet. Su importancia radica en que, en muchos casos, la reputación determinará las decisiones de compra de los clientes. También puede influir en decisiones de inversionistas o futuros socios, lo que repercutirá en acuerdos que generen beneficios a largo plazo.

En primera instancia, la gestión de la reputación en línea puede definirse como “las acciones estratégicas que se realizan en el entorno digital para proteger la marca y mantener una imagen positiva ante los usuarios y clientes” (Crespo & Rodríguez, 2018, p. 23).

Para lograr una gestión eficaz de la reputación en línea, resulta fundamental aplicar estrategias de seguimiento y análisis constantes en redes sociales, motores de búsqueda y demás plataformas digitales. Asimismo, es esencial prever la gestión de crisis y establecer protocolos de respuesta adecuados para afrontar de manera oportuna cualquier situación que pueda afectar la imagen de la marca.

En el contexto digital actual, la gestión de la reputación se ha convertido en un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa u organización. Una imagen positiva en los medios digitales no solo influye en la percepción del público, sino que también impacta directamente en la confianza y

credibilidad que los usuarios depositan en una marca. Por ello, resulta indispensable construir y mantener una presencia digital coherente, auténtica y cuidadosamente gestionada, que permita atraer nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes. Esta estrategia no solo protege la imagen institucional frente a posibles crisis o comentarios negativos, sino que también contribuye a consolidar la identidad de la marca en un entorno cada vez más competitivo.

Como puede observarse, distintos factores componen el *branding* digital y cumplen la función de garantizar el éxito. Si faltara uno de estos elementos, es casi seguro que no se alcanzaría la misma calidad en el proceso. Hoy en día, todo forma parte del *branding*, incluso aquello que parece mínimo o irrelevante.

Conclusiones

A modo de cierre, puede afirmarse que vivimos en un entorno en constante evolución, y que las empresas necesitan adaptarse a estos cambios para mantenerse competitivas. Contar con un buen producto y una marca sólida no es suficiente si no se trabaja activamente en construir una imagen digital coherente (*branding* digital) y en establecer una relación cercana con los consumidores a través de la interacción constante (*community management*). Sin estos elementos, alcanzar el éxito en el mercado actual resulta una tarea compleja.

El *branding* digital ha contribuido al crecimiento del mercado y ha transformado la forma de vender y de darse a conocer en el mundo global. Se ha consolidado como un recurso fundamental para las empresas que buscan sobresalir en el mercado competitivo actual. Desarrollar una identidad de marca sólida, coherente y bien posicionada en los entornos digitales no solo incrementa la visibilidad y el reconocimiento, sino que también fortalece la confianza del público y promueve la fidelización de los clientes. En una era en la que la mayoría de las percepciones sobre una marca se forman a través de medios digitales, contar con una estrategia de *branding* digital bien definida y ejecutada resulta más importante que nunca.

Aunque muchas veces pase inadvertido, el *branding* digital atraviesa la vida cotidiana y se ha convertido en un proceso inseparable de nuestra condición de nativos digitales. Es una tarea de gran valor, aunque pocas veces ha sido visibilizada. Se tiende a pensar erróneamente que crear una identidad puede lograrse de la noche a la mañana o, peor aún, que no es necesaria en la sociedad actual.

El *branding* digital es, en definitiva, una forma de mostrarnos ante los demás, de crear esencias a partir de elementos simples y de dejar huellas en lugares donde antes no quedaba rastro alguno. En un mundo en constante movimiento, el *branding digital* busca que nunca se acaben las nuevas formas de crear nuestra realidad.

Referencias bibliográficas

- Crespo, A., & Rodríguez, J. (2018). La gestión de la marca y reputación en línea. *Ciencias de la Información*, 49(1), 23-28.
- Martínez de Escobar Fernández, A., & Avalos-Díaz, A. (2020). El e-branding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32, 6-15.
<https://doi.org/10.33975/riug.vol32n2.447>
- La estampilla en defensa de la universidad pública. (24 de abril de 2024). *Pilar Diario*.
<https://www.pilaradiario.com/la-pancha/la-estampilla-defensa-la-universidad-publica-sus-simbolos-n5452829>
- Gecko Studio. (21 de noviembre de 2024). *¿Qué es el branding?* Diccionario de marketing y publicidad. <https://geckostudio.es/diccionario-marketing-publicidad/branding/>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *NAWI (arte-diseño-comunicación)*, 7(2), 162-174.
<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Skiller Academy. (2 de junio de 2024). *¿Qué es el branding digital?* *Skiller Academy*.
<https://skiller.education/que-es-el-branding-digital/>

DÍAZ, MICHEL ARIEL

 Estudiante
 @adiaz.04
 diaz.99ari@gmail.com



Ciberseguridad y privacidad

Hoy en día, los términos ciberseguridad y privacidad son conocidos por todos. En esta era de la tecnología, parecen ser conceptos propios de las sociedades, ya que conviven a diario con ellos. Sin embargo, esto no siempre fue así. Por ese motivo, a pesar de estar en el presente más digital y tecnológico que se ha visto, se debe plantear la pregunta de si realmente se conocen los significados de estos términos. Al hablar de estos temas, se piensa en cuestiones como *hackeos*, *malware* y violaciones de la privacidad, entre otros. Es por eso que, en este capítulo, se abordarán los conceptos de estos temas, así como también aportes de autores de las ciencias de la comunicación social que pueden relacionarse y servir como apoyo o guía para comprender mejor sus teorías y pensamientos.

Conceptos claves

Para empezar el desglose de estos conceptos, hay que tener en claro que no existe un único término o definición concreta para ciberseguridad. Este es un concepto desarrollado por empresas como Microsoft, Apple, IBM y por expertos en el campo de la seguridad informática. La terminología “ciberseguridad” comenzó a usarse formalmente en los años noventa, pero su importancia creció con la expansión de Internet y los ataques informáticos. Hoy constituye un pilar fundamental para la protección de la información y la infraestructura digital a nivel mundial.

La International Business Machines Corporation, también conocida como IBM, definió: “la ciberseguridad, también conocida como seguridad digital, es la práctica de proteger su información digital, dispositivos y activos. Esto incluye información personal, cuentas, archivos, fotos e incluso el dinero” (IBM, s.f.).

Una de las cuestiones más importantes de este campo es que “tiene como objetivo proteger los sistemas informáticos, las aplicaciones, los dispositivos, los datos, los activos financieros y las personas contra el ransomware y otros malware, las estafas de phishing, el robo de datos y otras ciberamenazas” (Lindemulder & Kosinski, 2024).

A partir de este conocimiento, se pueden plantear algunas preguntas o problemáticas que atraviesan a la sociedad actual, dado que nadie escapa al impacto de la información

tecnológica. En la actualidad, “las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, incluido el Internet de las cosas (IoT) y el análisis avanzado de datos mediante inteligencia artificial (IA), se han convertido en herramientas esenciales para muchos” (IESE Business School, s.f.). Esta afirmación refleja con claridad el estado de una sociedad que, en muchos casos, se encuentra sometida o sobreexpuesta a múltiples formas de comunicación que, si bien aportan beneficios significativos, también pueden ocasionar perjuicios considerables.

A continuación, se abordará el concepto de privacidad, el cual no siempre fue considerado un derecho como lo es en la actualidad. En siglos pasados, e incluso en décadas atrás, existían controles sociales ejercidos por instituciones como la Iglesia, que influían en la vida cotidiana y en la moral de las personas para regular la intimidad a través de prácticas como la confesión.

En relación con esto, el teórico crítico cultural Raymond Williams, al referirse a las prácticas culturales residuales, sostiene que estas “han sido formadas efectivamente en el pasado, pero todavía se hallan en actividad dentro del proceso cultural; no solo, y a menudo ni eso, como un elemento del pasado, sino como un efectivo elemento del presente” (Williams, 1977, p. 144). Si bien estas prácticas no son obligatorias en la actualidad, cada creyente decide cuándo y cómo compartir la privacidad de sus actos. De este modo, los espacios privados y la confidencialidad han dejado de ser privilegios exclusivos de las clases dominantes -como gobernantes o empresarios- y se han extendido hasta el nivel más bajo de la pirámide social.

Con el auge de Internet y la tecnología digital, la privacidad se ha convertido en uno de los temas más debatidos en la sociedad contemporánea. Hoy no son exclusivamente la Iglesia o los gobiernos tradicionales quienes ejercen vigilancia sobre la información personal, sino que también lo hacen empresas tecnológicas, redes sociales y agencias de inteligencia. Compañías como Google, Meta (anteriormente Facebook), Amazon y TikTok recopilan grandes volúmenes de datos acerca de sus usuarios.

Asimismo, existen gobiernos autoritarios que implementan tecnologías como el reconocimiento facial y la censura digital con el fin de controlar a sus ciudadanos. Un caso pragmático es el de China y su sistema de crédito social (SCS), el cual se basa en la recopilación y análisis de datos de diversas fuentes que incluyen historial crediticio, actividad en línea, comportamiento e interacciones sociales. Gobiernos como este utilizan los beneficios de las tecnologías para fines políticos.

Por ejemplo, en este 2025, el gobierno de Donald Trump ha asegurado que la aplicación TikTok puede ser peligrosa para su país, dado que millones de usuarios se encuentran registrados en ella -aproximadamente unos 170 millones de personas. La preocupación del mandatario estadounidense es que, a través de esta aplicación de origen chino, el gobierno asiático pueda tomar control y acceder a información sensible de las personas, además de utilizar la plataforma para influir en la opinión pública. A raíz

de estas sospechas, Trump ordenó la venta de la plataforma a una empresa no china mediante una ley bipartidista aprobada en 2024 en los Estados Unidos.

Una vez aclarados los conceptos abordados hasta aquí, se puede afirmar que toda actividad que se realiza en Internet, aplicaciones y demás plataformas digitales corre el riesgo de enfrentar o padecer ataques cibernéticos, así como también la posibilidad de que se documente y archive información personal sin el consentimiento del usuario. Por esta razón, este capítulo se centrará en analizar cuáles son esos riesgos, de qué manera pueden prevenirse y qué beneficios ofrece la ciberseguridad. Asimismo, se incorporará un análisis teórico que vincula estos temas con aportes de autores del campo de la comunicación social, cuyas teorías permiten enriquecer la comprensión de esta problemática contemporánea.

Al abordar el tema de la ciberseguridad, resulta imprescindible considerar también el concepto de privacidad, ya que ambos se encuentran estrechamente vinculados. Esto se debe a que los datos personales recopilados en Internet, en los historiales de búsqueda, en las aplicaciones descargadas, en los correos y en demás programas utilizan la información personal del usuario para subsistir.

Marcos legales

Es así que, para adentrarse en el mundo digital, es fundamental comprender que cualquier agravio que se vea reflejado en la privacidad de una persona o un colectivo tiene un marco legal específico. En Argentina, la privacidad de los datos personales se encuentra regulada por la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales. Dicha ley fue sancionada en el año 2.000, siendo pionera en América Latina y estableciendo los fundamentos para el uso adecuado de la información personal por parte de instituciones públicas y privadas. El objetivo de esta ley es garantizar el derecho a la intimidad y asegurar que los datos recolectados se utilicen de manera legítima, siempre bajo el consentimiento del titular de los mismos. Según esta ley, los usuarios que hayan sido víctimas de delitos como hackeos o la divulgación de información personal sin autorización deben saber que tienen derecho a ser informados sobre la existencia de bases de datos que contengan su información personal. También, tienen derecho a solicitar la rectificación, actualización, supresión o cancelación de sus datos. Además, pueden otorgar o rechazar el consentimiento para el tratamiento de sus datos, salvo en casos previstos por la normativa.

En el contexto europeo, el marco legal está representado por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), el cual entró en vigencia en 2018. Esta normativa se aplica a toda empresa u organización que maneje datos personales de ciudadanos de la Unión Europea, incluso si estas no tienen sede en Europa. El RGPD obliga a las empresas a informar sobre filtraciones de datos en un plazo de 72 horas. Además, los usuarios tienen derecho al acceso, rectificación, supresión, portabilidad, oposición y

limitación del tratamiento.

En cuanto a los delitos informáticos, existen normativas complementarias como la Ley de Servicios Digitales (DSA) y Ley de Mercado Digitales (DMA), que regulan el funcionamiento de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y *marketplaces*. En adición a estas normativas, el Convenio de Budapest, firmado en 2001, establece pautas para sancionar delitos como el acceso ilícito a sistema informáticos o la interceptación ilegal de datos. Asimismo, la Directiva NIS 2 (2023) amplía la seguridad de los usuarios, ya que busca reforzar la protección de los servicios esenciales frente a ciberataques.

Para aquellos jóvenes estudiantes de la comunicación social, no está de más tener en cuenta estos derechos, porque el día de mañana los tendrán presentes cuando, en el ambiente comunicacional, se les otorgue información privada que deban informar o cuando produzcan contenido sensible, respetando siempre los límites entre lo que se puede y no se puede comunicar.

Ética del comunicador social

En consonancia con las normativas que rigen en Argentina, es pertinente reflexionar sobre la ética que debe guiar el accionar de los comunicadores en la actualidad. El avance tecnológico al que la sociedad moderna está expuesta ha cambiado, quizás para bien o para mal, los marcos tradicionales de la ética profesional en el ámbito de la comunicación. Al momento de difundir información personal de un tercero, es fundamental tener ciertas precauciones, como ya se desarrolló previamente. Esto lleva a plantear interrogantes claves, como: ¿qué tipo de datos se está recolectando, analizando o difundiendo?, ¿se cuenta con el consentimiento de las personas involucradas? Y, al momento de difundir cierta información, ¿se está exponiendo o agravando la situación personal de alguien?

Debido a la rápida viralización de los contenidos en medios tradicionales y, especialmente, en redes sociales, resulta imprescindible prestar atención a la formación ética desde las mismas carreras de comunicación. Esta formación debe fomentar en los estudiantes una conciencia crítica respecto a los límites que impone la privacidad, al mismo tiempo que promueva una reflexión sobre la tecnología, los algoritmos y la creación de mensajes que puedan generar estigmatización de personas o sectores sociales, así como efectos negativos en la vida de estos grupos. Si esto se lleva a un caso a modo de ejemplo, sin llegar al extremismo, se puede ejemplificar con las transmisiones en vivo que se realizan a través de redes sociales para mostrar una reunión o compartir un momento con amigos. En situaciones como estas, podría cuestionarse si se está exponiendo a las demás personas sin su consentimiento. En este caso, la búsqueda de visibilidad o viralidad -algo muy arraigado hoy en día- llega a oponerse, en cierto punto, a la idea de preservar la intimidad tanto de quien realiza la transmisión como de quienes se encuentran presentes.

Cookies: ¿una amenaza o una solución?

Tras haber abordado brevemente cómo los algoritmos también juegan un papel fundamental en la viralización de contenidos, esto da pie para hablar sobre un tema un poco controversial: las famosas *cookies*.

Una de las primeras aristas sobre la recopilación de información a abordar será la de conocer quién o quiénes están detrás de esa recolección de datos personales sin la necesidad de cometer un ciberdelito, como ya se expondrá luego. Por ejemplo, cuando se navega por Internet, es habitual que los sitios web soliciten al usuario aceptar o rechazar las denominadas *cookies*. Poco después, es necesario registrarse en la página con el correo personal o con la cuenta de Google para acceder más rápido. Pero cabe preguntarse si los usuarios saben realmente -este tan famoso, y a la vez no tanto, concepto de *cookie*- qué es y por qué cada vez más páginas lo piden. Pues bien, las *cookies* “son archivos de texto que un sitio web envía al navegador de un usuario, con datos sobre su perfil y comportamiento de navegación en las páginas. El objetivo de las cookies es recordar la información de la visita para facilitar la próxima visita y mejorar su navegación en el sitio web” (Casarotto, 2022).

Entonces, esto quiere decir que cuantas menos *cookies* se permitan, mayor será la privacidad a la hora de navegar por Internet, pero, a costa de rechazarlas, se tendrá menos personalización de la experiencia de navegación. Las *cookies* actúan como ese espía invisible que se ve, pero a la vez no; del que se sabe lo que hace, pero no se tiene noción de la importancia que tiene para la privacidad.

Para abordar los verdaderos riesgos y problemas que pueden dañar la información almacenada en los dispositivos móviles, aplicaciones, navegadores, entre otros, así como también los datos personales que son vulnerados sin que el usuario lo sepa, es necesario conocer e identificar algunos de los ciberdelitos más comunes. Por este motivo, a continuación, se presentará una descripción de los principales ataques digitales.

Riesgos en la ciber seguridad y privacidad

Los usuarios comunes no son los únicos que pueden verse afectados por ciberataques a la información privada; incluso los gobiernos, a pesar de contar con todos los protocolos de seguridad, también suelen sufrir amenazas como el *phishing*, *ransomware*, *vishing*, *cryptojacking*, entre otros ataques más complejos. A continuación, se describen algunos de ellos, acompañados de ejemplos que sirven para entender mejor su funcionamiento e impacto.

- El *phishing* “es una técnica de ingeniería social que usan los ciber delincuentes para obtener información confidencial de los usuarios de forma fraudulenta y así apropiarse de la identidad de esas personas” (Gobierno de Argentina, 2024). Un ejemplo práctico son los *emails* que simulan ser enviados por un banco: se ven y actúan como legítimos, pero en realidad son fraudulentos y terminan pidiendo información personal o financiera. Por este motivo, muchos bancos han tomado la iniciativa de enviar notificaciones por *emails* aclarando que nunca pedirán información personal de sus clientes por mensajes, llamadas o correos electrónicos.
- Otro de los ataques cibernéticos es el *ransomware*, que “es un tipo de *malware* que retiene como rehenes los datos confidenciales o el dispositivo de una víctima, amenazando con mantenerlos bloqueados, o algo peor, a menos que la víctima pague un rescate al atacante” (Kosinski, s.f.). Uno de los casos más populares fue el ataque ocurrido en 2017, llamado “WannaCry”, un virus que afectó a computadores de todo el mundo. Su propósito era bloquear archivos y pedir dinero a cambio de recuperar el acceso de los usuarios. Este ataque trajo problemas a hospitales, empresas y gobiernos de más de 150 países.
- Uno de los ataques más comunes es el *vishing*, que “es un tipo de estafa de ingeniería social por teléfono en la que, a través de una llamada, se suplanta la identidad de una empresa, organización o persona de confianza, con el fin de obtener información personal y sensible de la víctima” (INCIBE, s.f.). Muchas veces se ha visto en las noticias que estafan a personas mayores de edad, debido a la facilidad con la que pueden ser convencidas, ya que el *vishing* combina la voz más el phishing. Un claro ejemplo de este tipo de estafas es que suelen jugar más con lo emocional en vez de lo racional o informático.
- Este último ataque digital puede considerarse uno de los más recientes utilizados por los ciberdelincuentes. El *cryptojacking* es “un tipo de delito informático que consiste en minar criptomonedas utilizando computadoras, smartphones, tablets o incluso servidores de personas que no han autorizado tal uso” (Kaspersky, s.f.). Esta nueva forma de ataque no es tan fácil de detectar. Por ejemplo, cuando la computadora de un usuario se vuelve lenta sin motivo aparente, puede deberse a que, al navegar por internet y entrar a una página que luce normal, un código oculto utiliza el procesador del dispositivo para minar *cryptos* mientras la página permanece abierta. La persona detrás de esta estafa obtiene dinero usando la energía y el equipo de un tercero, mientras que el usuario común solo percibe que su laptop o celular funciona mal.

Estos ataques no solo comprometen la privacidad individual, sino que pueden poner en riesgo la infraestructura de todo un país, afectando servicios como la salud, la electricidad y las finanzas. Por esta razón, es fundamental que tanto los ciudadanos como los organismos refuercen sus medidas de ciberseguridad, y que, a su vez, se fomente la educación digital y que se actualicen los marcos legales para enfrentar estas amenazas.

Teniendo en claro estos conceptos, se procede a la siguiente parte de este capítulo, que aborda cómo prevenir estos ataques que tanto daño hacen a la privacidad de las personas.

Evita los ataques

Para evitar aquellos ataques más comunes, como el de otorgar información a través de correos, mensajes o llamadas, es necesario saber que ninguna entidad financiera o empresarial va a pedir datos concretos -como nombre y apellido o fecha de nacimiento, etc.- a menos que sea el propio usuario quien esté solicitando acceder a ciertos beneficios. En ese caso, sí podrían pedir que se corrobore con la información personal de cada uno. También, una medida práctica es bloquear todo número telefónico o *email* que uno no reconozca, para evitar caer en una estafa.

En el caso de ataques más informáticos -que el usuario promedio no entiende-, es recomendable utilizar un antivirus en sus dispositivos. Aunque algunos ya traen uno incorporado, es fundamental mantenerlo actualizado, al igual que el sistema operativo. Además, en lo posible, es aconsejable contar con una copia de seguridad o respaldo en caso de algún problema causado, o no, por un virus o amenaza.

Apoyo teórico

Si se toma en cuenta el concepto de privacidad, este puede verse reflejado en la obra *Vigilar y castigar* de Michel Foucault (1975), filósofo, sociólogo e historiador que estudió cómo el poder es ejercido mediante la vigilancia y el control. Para refrescar en qué consiste esta obra, puede señalarse que, desde la perspectiva del “panóptico”, “en esta sociedad panóptica de la que el encarcelamiento es la armadura omnipresente, el delincuente no está fuera de la ley; está, y aun desde el comienzo, en la ley, en el corazón mismo de la ley, o al menos en pleno centro de esos mecanismos que hacen pasar insensiblemente de la disciplina a la ley, de la desviación a la infracción” (Foucault, 1975, p. 281). Con la llegada de internet y el crecimiento de la era digital, tanto en redes sociales como en páginas web, los usuarios que tienen acceso a estos espacios están constantemente siendo vigilados por gobiernos, algoritmos, empresas tecnológicas, entre otros.

Esto lleva, a veces, a tener que ser más cuidadosos o pensar dos veces qué tipo de contenido se está viendo, buscando o publicando, ya que pueden surgir consecuencias

que no se tendrán en cuenta al momento. La obra de Foucault puede relacionarse con lo que sucede en países con gobiernos autoritarios, donde las sociedades se encuentran constantemente vigiladas y, a su vez, monitoreadas por corporaciones que recopilan sus datos para mantener cierta disciplina, o, mejor dicho, “autodisciplina”. Aunque en la obra se plantea que, para mantener el control, las sociedades debían ser castigadas para preservar la disciplina, en estos contextos los individuos son moldeados por instituciones como la escuela, el gobierno o la prisión.

En contraparte con la obra de Foucault, hoy en día muchas personas tienen noción de que, de cierta manera, están siendo observadas o escuchadas y de que nada es gratuito. Sin embargo, aún falta concientizar o tomar más conocimiento sobre quiénes están detrás de la pantalla recopilando datos y con qué fines, especialmente cuando se aceptan *cookies* o se otorgan ciertos datos para registrarse en una página o aplicación móvil. Aunque casi no haya castigo -al menos en sociedades democráticas y no en las autoritarias-, lo que cambia es el foco de los objetivos, orientados a influenciar y controlar el comportamiento.

Es por eso por lo que, en el tema de la privacidad, llevando a la realidad lo que expresaba Foucault, se pueden encontrar similitudes y diferencias. Todo depende del contexto, ya que, ante determinados tipos de estafa, el usuario o la víctima tiene la libertad u oportunidad de decidir si comparte o no su información privada. En el caso de las *cookies*, por ejemplo, sin que sea un ciberataque, uno como navegante puede rechazarlas sin que afecte su privacidad.

Otro autor relevante es Byung-Chul Han (2014), filósofo surcoreano-alemán, quien en su obra *Psicopolítica* enuncia que, en las sociedades actuales, lo privado se convierte en público. Esta transparencia que caracteriza a la sociedad moderna no solo es una forma de tener el control y vigilancia por parte del estado, sino que también se manifiesta a través de plataformas digitales que recopilan y analizan datos mediante el *big data*. El autor critica que, gracias al capitalismo digital, se elimina la privacidad y se promueve una transparencia cultural forzada. Según Han, “el big data es un instrumento psicopolítica muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación” (Han, 2014, p. 12). La privacidad deja así de ser vista como un derecho para convertirse en una fuente de recopilación de datos, ya que, en la actualidad, los usuarios entregan sus datos personales “voluntariamente” para acceder a redes sociales, aplicaciones o información en internet.

Antes, los controles de vigilancia eran impuestos por instituciones específicas, pero hoy en día las personas eligen exponerse voluntariamente en diferentes plataformas digitales. Esta información que cada usuario genera en la red es valiosa para empresas, gobiernos e incluso otros actores, ya que permite segmentar audiencias y manipular decisiones sin que uno se dé cuenta.

Reflexión

Es aquí donde entra la preocupación por la ciberseguridad y privacidad, ya que no se sabe con certeza quién protege nuestros datos ni cómo es posible asegurar que esos datos no serán usados en contra del usuario para manipularlo. Cada clic, cada *like* o comentario, cada paso con el celular en el bolsillo o la computadora en una mochila deja una huella, y dondequiera que uno se encuentre, va estar expuesto a ser juzgado por revelar su privacidad y por no poder demostrar que no lo está. Como enunciaba Han (2013), el poder ya no reside en el capital tradicional, sino en los datos. En el capitalismo industrial, los trabajadores producían bienes y servicios. En el capitalismo de la vigilancia, los propios individuos se convierten en la materia prima, ya que sus datos personales son recolectados y procesados para generar valor. El *big data* no solo recolecta información, sino que permite anticipar qué harán las personas antes de que ellas mismas lo sepan: “el *big data* permite hacer pronósticos sobre el comportamiento humano” (Han, 2014, p. 12).

Con todo lo desarrollado hasta ahora, ¿es posible vivir alejado de estas preocupaciones? ¿Hay que preocuparse realmente por la sobreinformación que se expone en plataformas digitales? Estas preguntas reflexivas dependerán de cada uno y de la concepción que se tenga sobre el uso que se le da a las herramientas para obtener ciertos beneficios. También va a depender de si realmente se cree que la propia privacidad puede interesarle o gustar a alguien que está constantemente recolectando datos de miles o millones de personas al mismo tiempo.

Entonces, ¿la privacidad sigue siendo -valga la redundancia- privada o íntima, o simplemente cambió el enfoque de lo que antes era considerado privado y ahora no? Según los diferentes autores citados en este capítulo, se podría decir que el término “privacidad” ha ido perdiendo prestigio o valor a lo largo de los años, en parte por el desarrollo de nuevas tecnologías y también porque las sociedades son dinámicas: se adaptan y cambian la manera en que perciben las cosas.

Parece ser imposible que hablar de ciberseguridad y privacidad vayan de la mano, porque, aunque tengamos formas de estar seguros en la tecnología de las cosas, la privacidad se otorga a costa de ese seguro.

Referencias bibliográficas

- Casarotto, C. (3 de junio de 2022). *¿Qué son las cookies y cuál es su finalidad en los sitios web?*. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/cookies/>
- Ciberseguridad, privacidad y brecha digital: los desafíos tecnológicos de las ciudades inteligentes. (s.f.). *IESE Business School*.
<https://www.iese.edu/es/insight/articulos/ciberseguridad-privacidad-brecha-digital/>
- Gobierno de Argentina. (junio de 2025). *¿Qué es el phishing?*
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/phishing>
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder Editorial.
<https://drive.google.com/file/d/1I8MWv2ZasRwufPLfYQ6mgB1KIMfcbuLX/view>
- INCIBE. (17 de noviembre de 2021). *¿Qué es el vishing?*
<https://www.incibe.es/ciudadania/blog/que-es-el-vishing>
- Kaspersky. (s.f.). *¿Qué es el cryptojacking? Definición y explicación*.
<https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-cryptojacking>
- Kosinski, M. (s. f.). *¿Qué es el ransomware?* *IBM Think*. <https://www.ibm.com/es-es/topics/ransomware>
- Kosinski, M., & Lindemulder, G. (12 de agosto de 2024). *¿Qué es la ciberseguridad?*. *IBM*.
<https://www.ibm.com/es-es/topics/cybersecurity>
- Lindemulder, G., & Kosinski, M. (12 de agosto de 2024). *Ciberseguridad*. *IBM Think*.
<https://www.ibm.com/es-es/think/topics/cybersecurity>
- Williams, R. (1977). *Marxismo y literatura*. https://proletarios.org/books/Raymond-Marxismo_y_literatura.pdf

SALICA, IMANOL URIEL

 Estudiante
 @uriel.salica18
 salicauriel11@gmail.com



Curaduría de contenidos

A veces, una persona abre la heladera con la intención de buscar algo, se queda unos minutos mirando y termina eligiendo otra cosa totalmente diferente al plan inicial, o incluso con la sensación de haber olvidado por completo qué estaba buscando. En el entorno digital, esa misma escena se repite constantemente: al ingresar a las redes o a los buscadores con la intención de informarse, distraerse o comprender algo, el exceso de contenido hace que se pierda el foco con facilidad, quedando atrapado entre videos, imágenes, comentarios o estímulos constantes.

Plataformas como TikTok, Instagram o YouTube han popularizado un nuevo modo de consumir contenidos digitales sobre cualquier tema, tendencia o información en auge. En apenas 60 segundos, un usuario puede recibir desde un resumen teórico, una técnica de estudio, una explicación política, hasta una receta rápida de cocina o la síntesis de un videojuego, entre otros ejemplos. En comparación con las dos últimas décadas, el acceso a contenidos se ha transformado drásticamente debido a los profundos avances tecnológicos, que han reconfigurado las dinámicas de producción, distribución y consumo de información a nivel global.

En la actualidad, resulta mucho más sencillo acceder a música, imágenes, videos, libros y una variedad de recursos que, hasta hace no mucho tiempo, requerían tiempo, búsquedas especializadas o soportes físicos específicos. La reinención constante de los canales de comunicación, junto con la aparición de nuevas plataformas digitales, ha dado lugar a un ecosistema hipermediático que no solo multiplica el volumen de información disponible, sino que también redefine las formas en las que esa información circula, se consume y se resignifica.

Frente a este panorama, emerge una figura clave del ecosistema digital: el curador de contenidos. No se trata de quien genera desde cero, sino de quien selecciona, organiza y adapta la información ya existente para hacerla más comprensible, útil y accesible para una audiencia específica.

En este sentido, la tarea del curador de contenidos no es nueva, sino que guarda un vínculo directo con la curaduría artística tradicional. En sus orígenes, el curador era el encargado de conservar, clasificar y exponer colecciones artísticas o históricas, decidiendo no solo qué piezas mostrar, sino también cómo relacionarlas entre sí para construir una narrativa o experiencia significativa para el espectador. Con el tiempo, esta figura dejó de estar limitada al ámbito de los museos y comenzó a aplicarse en otros contextos donde el criterio de selección se vuelve tan importante como el contenido mismo.

Este paralelismo artístico nos permite traer a colación el concepto de *aura*, propuesto por Walter Benjamín (1936) en su célebre ensayo *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*. Según Benjamín (1936), “aura se refiere a la cualidad única, irrepetible y casi mágica que poseen las obras de arte originales. Esta aura se forma en la conexión íntima entre el objeto, su contexto histórico y el espectador, un lazo que se erosiona cuando una obra es reproducida en masa” (p. 26).

Hoy por hoy, cualquier persona con un dispositivo y conexión a internet puede crear, modificar o redistribuir contenidos, generando múltiples versiones sobre un mismo tema. Esta multiplicidad de voces, si bien democratiza la producción, también favorece la circulación de noticias falsas, información errónea, sitios no verificados, manipulación mediática y debates distorsionados, lo cual contribuye a una creciente desconfianza y saturación informativa en el entorno digital.

Es en este escenario donde la figura del curador de contenidos adquiere un nuevo valor, comienza a cumplir una función clave al seleccionar, organizar y contextualizar la información, buscando restablecer cierta coherencia y profundidad en un ecosistema saturado de mensajes fragmentados.

La era de la sobreinformación

La era de la sobreinformación es una etapa caracterizada por el acceso permanente y masivo a datos, información y contenidos que, hasta hace pocas décadas, resultaban difíciles de obtener. Lo que antes requería varios recursos, tanto tangibles como intangibles, hoy puede encontrarse en cuestión de segundos mediante una simple consulta en línea. Esta transformación, impulsada por los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, ha alterado profundamente la relación entre los sujetos y el conocimiento.

Si bien se reconocen numerosos beneficios -como la accesibilidad, la interactividad, la inmediatez o la conexión global-, también emergen desafíos cuestionables -como el hecho de cómo lidiar con tanto contenido circulando constantemente. Ya no se trata solamente de informarse, sino de poder elegir, dentro del abanico de posibilidades, qué merece más nuestra atención, qué es más confiable o qué resulta verdaderamente útil.

Es esta nueva reestructuración digital, la abundancia de datos puede convertirse en una trampa. El acceso masivo a la información, que en principio parecería representar un avance incuestionable, también genera efectos colaterales como confusión, agotamiento cognitivo, decisiones mal fundamentadas y, sobre todo, una creciente dificultad para transformar esa información en conocimiento significativo. La sobrecarga informativa no solo dificulta la elección de qué leer o en qué confiar, sino que favorece la circulación de mensajes manipulados, afirmaciones sin verificación o estrategias emocionales que deforman la realidad, como ocurre en la era de la posverdad.

En medio de todo este caos informativo, el curador de contenidos adquiere un rol fundamental como mediador y organizador del conocimiento. Se convierte en una especie de árbitro que busca restablecer el orden, jerarquizar lo relevante y guiar a las audiencias a través del océano de datos que circulan constantemente. Su tarea no se limita a recopilar información, sino que implica seleccionar con criterio, contextualizar los mensajes y presentar los contenidos de forma coherente, comprensible y significativa.

¿Es información o solo contenido?

Sin embargo, esa figura, pensada como un puente entre la sobreinformación y la comprensión crítica, también se ve atravesada por las presiones del ecosistema digital actual. En un entorno regido por algoritmos, tendencias y métricas de rendimiento, muchos curadores se ven obligados a adaptarse a las lógicas de visibilidad, moldeando sus selecciones en función de lo que “funciona”: es decir, lo más visto, lo más compartido o lo que garantiza mayor permanencia en pantalla.

En otras palabras, se prioriza lo que es rentable, viral o atractivo por encima de lo que es riguroso, reflexivo o significativo. Es aquí donde las plataformas digitales rigen el mundo cibernético y asumen el rol de intermediarios entre el contenido y las audiencias.

Plataformas como Youtube, Tik Tok, Instagram o X no solo alojan contenidos, sino que los jerarquizan y visibilizan según ciertos criterios determinados por sus algoritmos, diseñados para maximizar la permanencia del usuario en la plataforma y, por ende, favorecer aquello que es más propenso a generar clics, visualizaciones y reacciones inmediatas.

Esta lógica termina moldeando no solo lo que se consume, sino también lo que se produce, influyendo en que los creadores, profesionales o amateurs, comiencen a diseñar sus publicaciones pensando en cómo salir favorecidos por el algoritmo, adaptando tiempos, formatos e incluso temas en función de sus métricas. La búsqueda de vistas, *likes* y seguidores empuja a recurrir a títulos llamativos, miniaturas exageradas, polémicas, dramatizaciones e incluso a la desinformación. La prioridad ya no es informar, sino captar la atención a cualquier costo.

Bajo este nuevo paradigma digital, resulta pertinente retomar las ideas de Henry Jenkins (2008) sobre la cultura participativa y el surgimiento de los prosumidores. En palabras de Jenkins (2008), “En la cultura participativa, el público no actúa simplemente como consumidor de contenidos, sino que también contribuye con nuevas creaciones y comentarios, participando activamente en la construcción de significado colectivo” (p. 208). En el ecosistema digital actual, los medios tradicionales convergen con las nuevas plataformas y comunidades en línea, generando espacios donde las audiencias participan activamente en los procesos de producción cultural.

De este modo, incluso quienes se presentan como curadores o generadores de contenido terminan operando dentro de una lógica marcada por la viralidad y el rendimiento, más que por el aporte reflexivo o informativo. Es así como la cultura participativa que Jenkins (2008) celebraba como posibilidad emancipadora puede verse tensionada por los mecanismos del mercado digital: no se trata ya solo de que todos puedan participar, sino de cómo y para qué lo hacen. Así, el curador o creador que podría construir sentido colectivo muchas veces se convierte en un engranaje más del circuito algorítmico, que prioriza el impacto inmediato sobre el contenido con profundidad.

Este fenómeno también encuentra sustento en estudios recientes sobre redes sociales en industrias culturales, donde González Ramírez et al. (2012) sostienen que “las redes se usan [...] prioritariamente para promover la marca, servicio o productos de la empresa y para obtener información con la que mejorar los productos, son, por lo tanto, usos prioritariamente utilitaristas, de intercambio de información, los que prevalecen por encima de los usos expresivos” (p. 71). Es decir, se privilegia la visibilidad y la *performance* del contenido por encima de su profundidad o valor cultural.

Frente a esta lógica de más contenidos y menos información, el rol del curador de contenidos se vuelve una figura ambigua: puede representar tanto una respuesta crítica al caos informativo como una adaptación oportunista a las reglas del juego digital. En efecto, en un entorno saturado de estímulos y regido por el algoritmo, no todo lo que se presenta como curaduría busca aportar valor real. Muchas veces, la figura del curador se diluye en la práctica de recopilar fragmentos virales, titular de forma atractiva y empujar al usuario a consumir sin detenerse a pensar, mediante la creación de resúmenes breves, listas atractivas, fragmentos descontextualizados o “información

rápida” que más que facilitar el acceso al conocimiento, refuerzan el consumo acelerado y superficial.

Es así como se generan diferentes formas de curaduría, una más crítica y otra más comercial, pero ambas conviven y compiten en los mismos espacios. Es esa tensión la que define si la curaduría será una herramienta crítica o una réplica más del sistema de visibilidad y consumo. Sin embargo, no todo es oscuro ni genera desesperanza. Tal como se planteó al inicio, la figura del curador de contenidos también puede desempeñar un rol positivo, actuando como guía en medio del exceso de información. En una realidad donde resulta casi imposible abarcarlo todo, un curador bien orientado puede facilitar el acceso a contenidos útiles, confiables y organizados, permitiendo que el usuario no se pierda en la saturación, sino que encuentre caminos posibles dentro del caos digital.

De esta manera, esta función adquiere especial relevancia cuando se orienta a objetivos concretos, como aprender algo nuevo, resolver una duda o incorporar una habilidad. En este marco, la curaduría puede contribuir a democratizar el conocimiento, volviéndolo más accesible, breve y comprensible, sin perder por ello su valor informativo. Un ejemplo claro de esto se observa en los contenidos educativos que circulan por plataformas como TikTok o Instagram, donde recetas de cocina, consejos de estudio, guías prácticas o explicaciones técnicas se comparten de forma sintética pero eficaz. De este modo, se facilitan aprendizajes cotidianos que, en otros tiempos, habrían demandado más recursos o mayor tiempo de búsqueda.

Por lo tanto, cuando se aplica correctamente, la curaduría digital no solo ayuda a ordenar el caos, sino que también devuelve funcionalidad y sentido a la información. Permite distinguir lo relevante de lo superficial, priorizar lo útil por encima de lo meramente viral y conectar saberes dispersos desde una mirada con criterio. En estos casos, el curador se convierte en un mediador capaz de transformar fragmentos sueltos en algo que enseña, orienta o acompaña.

El rol de los estudiantes

La sobreinformación y la ola de contenidos no solo afectan la vida cotidiana, sino que también repercuten en ámbitos como el universitario. En ese contexto, y gracias al avance de la tecnología, la información se ha digitalizado hasta el punto de que muchos estudiantes han reemplazado las tareas de investigación en libros por una búsqueda automática en internet. No obstante, este acceso rápido e inmediato a la información puede llevar a confiar en cualquier fuente disponible, sin detenerse a cuestionar su confiabilidad, el origen del sitio o la veracidad de los datos, lo que facilita la circulación de información errónea o poco confiable.

En el caso de los estudiantes, esta situación genera una paradoja. Si bien la abundancia de datos permite acceder con facilidad a múltiples contenidos con tan solo unos clics, también dificulta su selección y filtrado, creando un escenario de incertidumbre donde la accesibilidad no siempre garantiza la calidad o la veracidad de la información disponible en internet.

Este aspecto se relaciona con la idea que sostiene Caldevilla (2013), quien afirma que “la humanidad, en su totalidad, nunca había dispuesto de un acceso tan rápido a un volumen de datos que aumenta cada segundo” (p. 35). Este constante crecimiento de la sobreinformación no solo aumenta las posibilidades de conocimiento, sino que también incrementa la necesidad de desarrollar un mayor sentido crítico frente a la credibilidad de lo primero que encontramos en internet.

En este sentido, el rol de los estudiantes no puede limitarse al consumo pasivo de información. Del mismo modo en que los medios, docentes y comunicadores deben adaptar sus prácticas frente a la sobreinformación, los propios estudiantes deben asumir una postura crítica y activa, convirtiéndose en curadores de los contenidos que consumen.

Curar contenido, en este caso, no implica solo seleccionar información atractiva, sino aprender a distinguir lo relevante de lo accesorio, lo verdadero de lo dudoso, lo riguroso de lo superficial. En un contexto donde abundan artículos sin fuentes, publicaciones con títulos engañosos o contenidos que apelan más al impacto que a la calidad, la tarea del estudiante se transforma: ya no basta con encontrar “algo” sobre un tema, sino que se vuelve imprescindible leer con criterio, verificar, contrastar y contextualizar.

Para asumir este rol, los estudiantes deben comenzar por desarrollar ciertas estrategias que les permitan curar la información de forma consciente y crítica. El primer paso es prestar atención a las fuentes consultadas; no se trata simplemente de encontrar información, sino de preguntarse quién la dice, desde qué lugar institucional o personal y con qué respaldo. La presencia de un dato entre los primeros resultados de búsqueda no garantiza su confiabilidad, y confiar ciegamente en ello puede derivar en errores importantes en el proceso de aprendizaje.

A esto se suma la importancia de contrastar distintas perspectivas, ya que no basta con quedarse con una sola versión o autor. Comparar información de diversas fuentes permite evitar sesgos, detectar contradicciones y enriquecer el análisis personal.

En paralelo, es clave aprender a contextualizar lo que se lee. Entender en qué momento se dijo algo, bajo qué circunstancias y con qué intención contribuye a evitar interpretaciones erróneas y aporta una mirada más profunda y reflexiva. La curaduría, en este sentido, también se convierte en una forma de traducción que conecta tiempos, contextos y sentidos.

Además de la selección, la organización también es importante. Tomar apuntes, armar mapas conceptuales, agrupar información por temas o elaborar resúmenes propios son formas de convertir datos sueltos en conocimiento duradero. Así mismo, resulta fundamental filtrar aquello que no aporta al objetivo de estudio.

Por último, un aspecto muchas veces olvidado es citar correctamente. Respetar la autoría de las ideas consultadas no solo es una obligación académica, sino también un gesto de responsabilidad intelectual. Reconocer a quienes crearon el contenido es también una forma de integrarse a una comunidad de pensamiento y debate que va más allá de una simple búsqueda en línea. En este sentido, la figura del estudiante-curador no solo enriquece su propio aprendizaje, sino que también contribuye a mejorar el ecosistema informativo dentro de los espacios educativos.

La curaduría automatizada

Hasta aquí se ha explorado el rol del curador humano como mediador entre el caos informativo y el acceso consciente al conocimiento. Sin embargo, en los últimos años esa tarea también comenzó a ser ejercida de forma creciente por sistemas automatizados. La irrupción de la inteligencia artificial y de los algoritmos de recomendación ha dado lugar a nuevas formas de curaduría, basadas no en la interpretación crítica, sino en el análisis masivo de datos y patrones de consumo.

Frente a este escenario, conviene preguntarse cómo opera la curaduría cuando ya no es una persona quien decide qué mostrar, sino una máquina que prioriza aquello que se ajusta a las tendencias, hábitos previos o intereses detectados. Herramientas como asistentes conversacionales, motores de búsqueda o plataformas como Spotify, TikTok o YouTube ya no solo almacenan contenidos, sino que los jerarquizan, recomiendan y reconfiguran, interviniendo activamente en los procesos de selección y visibilización.

Por lo expuesto, uno de los mayores hitos de los últimos años ha sido el auge de la inteligencia artificial. Su rápida expansión y desarrollo no solo ha transformado el ecosistema digital, sino que también la ha consolidado como uno de los principales agentes de curaduría en entornos virtuales. Ya no se trata únicamente de sistemas diseñados para automatizar tareas o generar contenido, sino de tecnologías que intervienen de forma directa en los procesos de selección, jerarquización y organización de la información. Plataformas digitales y asistentes conversacionales como ChatGPT, Gemini o Google Cloud no solo brindan respuestas, sino que también construyen recorridos informativos en función del análisis masivo de datos, la lectura de patrones de comportamiento y las tendencias de búsqueda.

De esta manera, puede afirmarse que estas tecnologías ofrecen ventajas innegables, como el acceso rápido a información sintetizada, personalizada y en tiempo real, con la posibilidad de explorar múltiples fuentes de manera simultánea. En este sentido, la

inteligencia artificial ha comenzado a desempeñar un papel importante en la organización del conocimiento disponible en la red, automatizando procesos que, hasta hace poco, requerían tiempo y criterio humano.

Sin embargo, esta curaduría automatizada no está exenta de limitaciones. Las inteligencias artificiales no juzgan con el mismo criterio que una persona, ni poseen la capacidad de interpretar con profundidad los contextos, intenciones o valores implicados en los contenidos que estructuran. Los resultados que ofrecen están condicionados por los datos con los que fueron entrenadas, que, muchas veces, pueden ser incompletos o desactualizados.

Además, otro aspecto problemático reside en que muchas de estas herramientas no siempre dejan en claro de dónde extraen la información que presentan. A menos que el usuario indique explícitamente las fuentes o autores deseados, las inteligencias artificiales construyen sus respuestas a partir de un universo de datos indeterminado, lo que dificulta la verificación y el rastreo de la procedencia del contenido. Es como si aquello que generan estuviera almacenado en algún rincón del espacio digital, pero sin un anclaje claro ni visible.

A esto se suma la constante aparición de nuevos motores de búsqueda y asistentes inteligentes diseñados para resolver casi cualquier tipo de consulta o situación. Si bien esta expansión tecnológica ofrece múltiples beneficios en términos de accesibilidad y eficiencia, también plantea una pregunta de fondo: ¿realmente podemos confiar en estas herramientas como instrumentos legítimos de curaduría y búsqueda informativa, o estamos depositando demasiada confianza en sistemas que operan en un universo desconocido y limitado?

La cuestión no se reduce únicamente a la utilidad de estas tecnologías, sino también al grado de dependencia que generan. Su uso extendido puede llevar a una menor exigencia en los procesos de verificación, fomentando una actitud pasiva frente al conocimiento. Por ello, es fundamental recordar que, si bien la inteligencia artificial puede funcionar como una guía, su efectividad depende del criterio con el que sea utilizada.

Futuro cibernético: reflexiones finales

A lo largo de este recorrido se ha intentado desentrañar una figura, que, aunque a veces invisible, se vuelve crucial en la actualidad: el curador de contenidos. Su presencia en el escenario digital no es un simple accidente ni una moda pasajera, sino una necesidad estructural frente a una sobreabundancia que, paradójicamente, muchas veces genera más confusión que conocimiento.

En esta era de la sobreinformación, donde cada segundo se publican millones de datos y mensajes, el verdadero desafío ya no radica en acceder a la información, sino en dotarla de sentido.

Lejos de limitarse a una función técnica, la curaduría digital representa una práctica profundamente cultural. Es una tarea que exige sensibilidad, pensamiento crítico y responsabilidad ética. El curador no solo selecciona lo visible, sino que también determina qué parte queda fuera del foco, qué no circula y qué permanece invisible. Así, cada curaduría, consciente o no, construye una visión del mundo que nos rodea, eligiendo en muchas ocasiones por nosotros sin que nos percatemos, de forma casi natural.

Es por esto por lo que este oficio está también en tensión. Las lógicas de las plataformas, guiadas por las métricas, algoritmos y pulsos de mercado, ocasionan que muchas prácticas de curaduría pierdan profundidad y se conviertan en estrategias orientadas a atraer clics, retener usuarios o viralizar mensajes. En esos casos, el rol del mediador reflexivo es reemplazado por el de un replicador eficiente de tendencias. Esta contradicción entre el potencial crítico de la curaduría y su posible instrumentalización algorítmica atraviesa todo el ecosistema digital actual.

A esto se suma un nuevo actor en escena: la inteligencia artificial. Herramientas como ChatGPT, Gemini o Google Bard ofrecen soluciones inmediatas, organizan datos, proponen textos y hasta “curan” contenidos en función de patrones estadísticos. Son útiles, sin duda, pero no reemplazan la mirada humana. Una IA puede decirnos qué es popular, pero no qué es importante; puede resumir lo que ya se dijo, pero difícilmente producir nuevas lecturas desde la sensibilidad, la ética o el contexto. Por eso, aunque los sistemas automáticos agilicen los procesos y expandan las posibilidades, no deberían desplazar la necesidad de una curaduría con criterio humano.

De esta manera, la reflexión general va más allá del consumo de contenidos. Se trata de una pregunta sobre el vínculo que construimos con la información, con el saber y, en última instancia, con la realidad. Hoy más que nunca se vuelve indispensable reaprender a leer: leer en el sentido más amplio, detenerse, contextualizar, cuestionar, poner en diálogo. En un entorno que privilegia la velocidad, el impacto y la cantidad, recuperar la pausa, la profundidad y el discernimiento es una forma de resistencia

La curaduría no es una solución mágica, pero sí una herramienta valiosa: una brújula en medio del ruido, una posibilidad de revalorizar lo que importa frente a la marea de lo urgente. Es una invitación a pensar qué queremos ver, escuchar, compartir y, sobre todo, qué queremos construir colectivamente con lo que elegimos visibilizar.

Si el futuro digital va a estar marcado por el volumen, entonces más que nunca necesitaremos criterios. Y si los algoritmos seguirán organizando lo visible, será necesario que haya quienes recuperen lo invisible, lo alternativo, lo que aún no ha sido codificado. Esa, quizás, sea la función más importante del curador de contenidos en el mundo que viene: no solo clasificar lo que ya existe, sino abrir espacio para aquello que aún no se ha dicho.



Referencias bibliográficas

Jenkins, H. (2008). Cultura de la convergencia. Universidad Nacional de La Plata.
<https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

PONGO CRISTÓBAL, XIOMARA

 Estudiante
 @xiomara.pongo
 xiomaraceleste26@gmail.com



Realidad aumentada y virtual

Introducción

La realidad aumentada y la realidad virtual están cambiando el mundo, ya que han emergido como tecnologías transformadoras que están revolucionando múltiples sectores, desde la educación y la medicina hasta la construcción y el entretenimiento. La temática principal gira en torno al sector educacional, específicamente el universitario, poniendo el foco en aquellas herramientas que ayudan al aprendizaje y al desarrollo en la formación de grado hacia un futuro profesional.

Estos recursos están transformando profundamente la manera en que se accede al conocimiento, se interactúa con los contenidos y se desarrollan habilidades en el ámbito universitario. Estas herramientas no solo ofrecen nuevas formas de aprendizaje, sino que también redefinen las dinámicas tradicionales de enseñanza, proporcionando experiencias inmersivas e interactivas que potencian el aprendizaje activo y la comprensión profunda de los conceptos. En los últimos años, han cobrado una relevancia significativa, especialmente en la formación de estudiantes universitarios, al adaptarse a las necesidades de las generaciones digitales y potenciar la educación superior.

RA Y RV: por qué te tienen que importar

Ejemplos en carreras y beneficios para el aprendizaje

Ambas plataformas forman parte de una propuesta en desarrollo prometedora. Los estudios realizados hasta la actualidad revelan que la RA y la RV pueden transformar la experiencia educativa al ofrecer métodos de enseñanza innovadores que fomentan la motivación, el aprendizaje activo, la inclusión, entre otros.

La realidad aumentada ofrece un mayor rendimiento académico en los estudiantes cuando se incorpora en las aulas. Al aplicarse en contextos educativos, permite que los estudiantes desarrollen habilidades como la comprensión del espacio y facilita la práctica de contenidos abstractos que suelen ser complejos de abordar en situaciones reales. Romano (2022) sostiene que "es posible obtener un mejoramiento en el rendimiento académico de los alumnos, en especial en las

variables motivación, interés, atención, satisfacción y calificación, al aplicar tecnologías de Realidad Aumentada durante los procesos de enseñanza y aprendizaje" (pp. 134-135).

En la actualidad, se pone de relieve la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como catalizadoras de la innovación en el ámbito educativo, incluyendo tecnologías emergentes como la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV), la inteligencia artificial (IA) y *blockchain*. Específicamente, la RA se destaca como un recurso en continua transformación que puede desempeñar un papel clave en la promoción de una educación inclusiva, al atender la diversidad presente en el aula y permitir un aprendizaje significativo, adaptado a las necesidades individuales de cada alumno.

Cabero-Almenara y García Jiménez (2016) señalan que "la realidad aumentada permite la combinación de información digital e información física en tiempo real mediante dispositivos tecnológicos, creando una realidad enriquecida que favorece nuevas formas de interacción y aprendizaje" (p. 6). Además, Fernández Robles y Martínez-Pérez (2023) destacan que las TIC "facilitan el desarrollo de habilidades y distintas formas de aprender, adaptándose a estilos y ritmos diversos, funcionando como un medio para el aprendizaje" (p. 125).

La incorporación de la realidad aumentada en la educación universitaria representa una innovación significativa que contribuye a mejorar el desempeño académico de los estudiantes. Esta tecnología facilita la comprensión de conceptos complejos al ofrecer representaciones visuales que complementan el aprendizaje tradicional. Además, promueve un mayor interés y motivación, lo que se traduce en una participación más activa durante las clases. Al combinar elementos digitales con el entorno físico, la realidad aumentada genera experiencias inmersivas que enriquecen el proceso educativo y fomentan una interacción más dinámica con los contenidos. Por último, esta herramienta transforma el aula en un espacio más inclusivo y diverso, favoreciendo métodos de enseñanza que se adaptan a diferentes estilos y necesidades de aprendizaje.

Después de analizar brevemente la realidad aumentada y su influencia en el ámbito educativo, es importante abordar ahora la realidad virtual (RV), una tecnología que también está ganando relevancia en las universidades. La RV proporciona experiencias inmersivas que permiten a los estudiantes interactuar con ambientes digitales completamente simulados, lo que facilita la asimilación de conceptos difíciles y promueve una mayor implicación en el proceso de aprendizaje. En la educación superior, la realidad virtual se ha consolidado como una herramienta innovadora que transforma la manera en que se enseñan y aprenden contenidos. Gracias a su capacidad para recrear escenarios del mundo real de forma virtual, esta tecnología ayuda a los estudiantes a comprender ideas complejas y abstractas de manera más efectiva.

La implementación de la RV en los procesos de aprendizaje universitario potencia la motivación y el interés de los estudiantes, despertando vocaciones científicas y promoviendo una participación más activa en el proceso educativo. Además, la RV fomenta el aprendizaje autónomo y personalizado. Las investigaciones indican que esta tecnología permite a los estudiantes avanzar a su propio ritmo, adaptando el proceso de aprendizaje a sus necesidades individuales. Esto es especialmente beneficioso en entornos universitarios donde la diversidad de estilos de aprendizaje es amplia. La aplicación de la RV también promueve la colaboración y el trabajo en equipo. La interacción en entornos virtuales permite a los estudiantes colaborar en proyectos, incluso a distancia, lo que enriquece su experiencia educativa y prepara a los futuros profesionales para enfrentar desafíos en un mundo cada vez más digitalizado. En definitiva, la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) no solo representan innovaciones tecnológicas, sino que también se han convertido en herramientas esenciales para la transformación educativa en el ámbito universitario. Su capacidad para mejorar el rendimiento académico, fomentar la motivación, facilitar la comprensión de conceptos complejos y promover entornos de aprendizaje inclusivos y colaborativos demuestra que estas tecnologías no son una moda pasajera, sino pilares fundamentales en la formación de futuros profesionales capaces de adaptarse a las exigencias del siglo XXI.

Ejemplos desde una mirada más nacional

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Un ejemplo destacado de la implementación de tecnologías inmersivas en el ámbito universitario argentino es el proyecto #XperienciaUNR, impulsado por el Laboratorio de Experimentación Tecnológica (LET) de la Universidad Nacional de Rosario. Esta iniciativa tiene como objetivo fomentar la innovación y el trabajo colaborativo mediante el desarrollo de soluciones tecnológicas que incorporan realidad aumentada, realidad virtual e inteligencia artificial.

La Universidad Nacional de Rosario (2025) describe en su página web que “este espacio busca promover las capacidades digitales para impulsar proyectos que aborden demandas sociales y educativas” (párr. final).

A través de capacitaciones especializadas y del acompañamiento en la creación de prototipos, #XperienciaUNR busca fortalecer las habilidades técnicas de los participantes y generar propuestas innovadoras que amplíen el acceso a estas herramientas en diversos contextos educativos y sociales.

FACULTAD DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD DE LA PLATA

Otra universidad que ha impulsado el uso de estas herramientas como potenciadoras del aprendizaje significativo es la Facultad de Informática de la Universidad Nacional de La Plata. Un equipo de investigadores de esta facultad desarrolló dos videojuegos educativos con el propósito de enriquecer el proceso de aprendizaje a través de la tecnología. El primero, titulado *EmpodeAR*, emplea la realidad aumentada para destacar el papel de mujeres históricas en el ámbito de la informática y la ciencia, mediante una línea de tiempo interactiva que plantea desafíos y recompensa el conocimiento. El segundo, *Innovatica*, es un juego de realidad virtual que sumerge al usuario en un museo virtual; allí, acompañado por un robot guía, debe corregir errores espaciotemporales y aprender sobre figuras clave en el desarrollo informático. Ambos proyectos demuestran que los videojuegos trascienden el ámbito del entretenimiento, convirtiéndose en potentes herramientas pedagógicas que pueden potenciar el rendimiento académico al transformar el aprendizaje en una experiencia motivadora y significativa. La Universidad Nacional de La Plata (2022) sostiene que se trata de “juegos serios, es decir que no están pensados sólo para generar diversión, sino que proponen objetivos educativos, tienen un propósito explícito, que va más allá del entretenimiento” (párr. 3).

Ejemplos más generales

Dato curioso sobre la RA: *Pokémon Go* fue la primera *app* de realidad aumentada en superar los mil millones de descargas, y logró que millones de personas salieran a la calle a jugar, combinando tecnología y actividad física.

La realidad aumentada se caracteriza por la superposición de elementos virtuales sobre el entorno real, lo que permite una interacción en tiempo real con el espacio físico y mejora la experiencia del usuario sin desvincularlo de su entorno.

Algunos ejemplos ilustrativos de la realidad aumentada son: *Pokémon Go*, que permite insertar criaturas virtuales en escenarios reales mediante geolocalización; *IKEA Place*, una aplicación que facilita la visualización de mobiliario virtual en el hogar, y Google lens, que brinda información sobre objetos al enfocarlos con la cámara del dispositivo. También destacan los filtros de Snapchat, que aplican efectos digitales a los rostros; los libros interactivos, que combinan animaciones y objetos 3D con imágenes físicas; los juegos de mesa aumentados, que integran elementos virtuales en la superficie de juego, y las transmisiones televisivas, donde se proyectan gráficos e información en tiempo real durante los programas.

Dato curioso sobre la RV: el primer uso documentado de realidad virtual no estuvo vinculado a los videojuegos, sino al entrenamiento militar y a los simuladores de vuelo en los años 60, ¡mucho antes de que existieran los cascos modernos!

La realidad virtual se caracteriza por la creación de un entorno completamente digital que exige el uso de equipamiento especializado, como visores o cascos. Esta tecnología ofrece una experiencia inmersiva con un alto grado de interacción sensorial, lo que permite al usuario sentirse dentro de un mundo completamente virtual.

Algunas de sus aplicaciones más relevantes son: los simuladores de vuelo, que replican la experiencia de pilotar una aeronave y los videojuegos inmersivos, que permiten a los usuarios moverse e interactuar dentro de un entorno digital. También son importantes las aplicaciones de entrenamiento, que simulan situaciones de emergencia o ambientes hostiles. Además, la cirugía virtual brinda a los futuros profesionales de la salud la oportunidad de practicar de manera controlada y sin riesgos. Por último, las exploraciones espaciales virtuales ofrecen una experiencia educativa y científica al simular misiones fuera de nuestro planeta.

Concepto de realidad aumentada y virtual

Ya hemos introducido el tema principal de este artículo, centrado en la realidad aumentada y la realidad virtual. Si bien ambos conceptos comparten el término “realidad”, cada uno se basa en principios distintos. Por eso, antes de mezclarlos como si fueran lo mismo, es clave entender sus conceptos y diferencias. Mientras una amplifica y contextualiza parte de nuestro mundo, la otra nos sumerge en uno completamente nuevo o paralelo.

La realidad aumentada incorpora componentes digitales al entorno real, mejorando la forma en que percibimos el mundo físico a través de dispositivos como celulares, *tablets* o gafas inteligentes. En cambio, la realidad virtual desconecta al usuario del mundo tangible para trasladarlo a un espacio completamente virtual generado por computadora. Así, mientras la RA expande la experiencia real añadiendo información o gráficos, la RV construye una nueva realidad temporal donde todo es simulado y ofreciendo niveles de inmersión mucho más profundos.

Diferencias clave entre la RA y la RV

La principal diferencia entre la RV y la RA radica en el grado de inmersión que ofrecen. La RV permite al usuario sumergirse por completo en un entorno digital, desconectándose del mundo físico. En contraste, la RA superpone elementos virtuales al entorno real, lo que permite mantener un contacto constante con la realidad circundante.

En cuanto al equipamiento, la RV requiere dispositivos especializados, como cascos o visores, lo que conlleva una preparación más técnica. Por otro lado, la RA resulta mucho más accesible, ya que puede utilizarse fácilmente a través de *smartphones* o tabletas.

Finalmente, sus aplicaciones también difieren notablemente: la RV se centra en el entretenimiento y las simulaciones, mientras que la RA ha encontrado un terreno fértil en áreas como la educación, el *marketing* y la industria, gracias a su capacidad de integrar lo digital con lo cotidiano.

Breve recorrido histórico: evolución hasta hoy

Durante la década de 1960, los ordenadores no eran tan potentes ni contaban con la tecnología avanzada actual. Debido a su limitada capacidad de procesamiento, solo se mostraban imágenes sencillas *wireframe* en tiempo real. Este término hace referencia a una representación estructural básica, similar a un esqueleto hecho de cables, usada para visualizar sistemas complejos de forma simple y organizada.

Cinco años después, Sutherland proporcionó una respuesta a la crisis sobre cómo crear realidad virtual con su texto *The ultimate display* (1965), donde describe el HMD (head mounted display), un casco que cumplía el rol de la RV. Así, reafirma el concepto como la concepción de un constructo artificial del mundo real que incluye gráficos interactivos, retroalimentación de fuerza, sonido, olfato y gusto. Sin embargo, fue en 1968 cuando Ivan Sutherland creó el primer sistema de RA, que contenía dos rayos catódicos en miniatura unidos a la cabeza del usuario.

Este sistema utilizaba un generador de línea analógico, bidimensional y rápido, que enviaba señales de deflexión a los tubos de rayos catódicos en miniatura a través de amplificadores de deflexión transistorizados. Incorporaba dos sensores - uno mecánico y otro ultrasónico- destinados a medir la posición de la cabeza del usuario. A medida que el observador movía la cabeza, su punto de vista se desplazaba y giraba con respecto a las coordenadas de la habitación. Para convertir estas coordenadas en un sistema basado en la perspectiva del usuario, era necesaria una traslación y una rotación. Un ordenador utilizaba la información registrada de la posición de la cabeza para calcular los elementos de una matriz de rotación y traslación en cada posición de visualización. Según Sutherland (1968), “construimos el multiplicador de matriz digital de propósito especial y el divisor de recorte para calcular la imagen en perspectiva adecuada de forma dinámica, ya que no hay computadora de propósito general lo suficientemente rápida como para proporcionar una imagen dinámica sin parpadeos” (p. 768).

Ya en 1992, Tom Caudell junto con su colega David Mizell acuñaron el término “realidad aumentada”. A partir de ese momento, se produjeron varios hitos vinculados tanto a la RA como a la RV: en ese mismo año, se lanzó el primer *smartphone* y, en 1994, Milgram y Kishino desarrollaron la taxonomía de la realidad mixta, en la que sostienen que “la realidad mixta abarca cualquier combinación de realidad y virtualidad, comprendiendo tanto la realidad aumentada, donde objetos virtuales se integran al entorno real, como la virtualidad aumentada, donde elementos reales son incorporados a un entorno virtual” (p. 1332).

En su trabajo *A survey of augmented reality*, Ronald y Azuma (1997) definió la realidad aumentada como un sistema que cumple con tres características fundamentales: “1) combina lo real y lo virtual, 2) es interactivo en tiempo real, y 3) está registrado en 3D” (p. 2). El autor aclaró que esta definición buscaba evitar restringir la RA a tecnologías específicas, proponiendo un enfoque más amplio y funcional.

A partir de la década de 2000, la RA y la RV comenzaron a aplicarse no solo en la educación, sino también en la preparación militar. Por ejemplo, en el año 2000, se presentó el *Battlefield augmented reality system* (BARS), un sistema orientado al ámbito militar que permitía superponer información digital en el campo de visión del usuario. Este desarrollo combinaba una pantalla montada en la cabeza con una mochila que contenía el equipo informático necesario -procesador y periféricos. Además, utilizaba tecnología de posicionamiento satelital (GPS) junto con sensores de movimiento -como acelerómetros- para ajustar en tiempo real la información visual al entorno y al desplazamiento del usuario en un escenario de combate, incluyendo infraestructuras, edificaciones y posibles emboscadas enemigas.

Otros avances notables se dieron en el ámbito de las estructuras y la información de interiores. Es el caso de Wagner y Schmalsteig (2003), quienes diseñaron un sistema de RA para dispositivos PDA (*personal digital assistants*) que servía como guía de interiores.

En años posteriores, entre 2010 y 2015, se produjo un resurgimiento en la popularidad de la RV a partir del desarrollo de nuevos *softwares* y *hardwares*, cuyo eje central fue el *Oculus rift* y los dispositivos de HTC. El primero ofrecía una inmersión total en entornos digitales, principalmente en videojuegos y entretenimiento, aunque también comenzó a utilizarse en otras áreas. Por su parte, HTC -empresa reconocida por sus teléfonos inteligentes- introdujo tecnologías de inmersión que se diversificaron hacia disciplinas como la medicina, las matemáticas y la historia, con aplicaciones tanto recreativas como académicas, lo que contribuyó a consolidar y legitimar estas tecnologías en el mundo moderno.

En paralelo, la RA experimentó un fuerte crecimiento en torno a las aplicaciones y su interacción con el usuario y la realidad.

Limitaciones: costo, acceso e infraestructura

Al momento de hablar sobre costo y acceso a la RV, nos adentramos en un tema con mucha variabilidad. En términos económicos, equipos necesarios -como los lentes de RV- presentan diferencias según su categoría y plataforma de uso. Por ejemplo, los diseñados para teléfonos móviles suelen comercializarse a precios relativamente bajos: en sitios oficiales como Sony, Mercado Libre y Frávega, estos productos no superan los 20.000 pesos.

En contraste, los sistemas de RV destinados a computadoras o consolas -como Playstation- alcanzan el millón de pesos, precios susceptibles a futuro.

Otro factor relacionado a su costo es el acceso. Si bien hay una notable diferencia económica entre el móvil y las consolas o computadoras, ambos productos suelen no ser accesibles para todo el mundo, ya que en estos precios no se incluyen otros accesorios combinables -como auriculares o controles- para una experiencia completa.

Conclusión

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) ya no son tecnologías del futuro: son herramientas del presente educativo que están reconfigurando los métodos de enseñanza y aprendizaje, especialmente en el nivel universitario. Lejos de ser meros recursos “interesantes”, se han posicionado como pilares clave en la transformación pedagógica, promoviendo la inclusión, la motivación y el aprendizaje significativo.

Ambas tecnologías amplían los horizontes tradicionales de la educación. La RA, al superponer lo digital sobre lo real, permite contextualizar y visualizar conceptos abstractos sin desprenderse del entorno físico. Por su parte, la RV ofrece una inmersión total que facilita la experimentación, la autonomía y el trabajo colaborativo en espacios simulados. De este modo, lejos de competir, ambas tecnologías se complementan.

Casos como *#XperienciaUNR* o los videojuegos pedagógicos de la UNLP demuestran que, incluso en contextos nacionales, es posible innovar y generar un impacto real. Sin embargo, estas tecnologías también enfrentan limitaciones estructurales como el costo, el acceso y la infraestructura necesaria para su implementación masiva, especialmente en universidades públicas.

En definitiva, la RA y la RV no solo modifican qué se aprende, sino también *cómo* se aprende. Su aplicación en el aula universitaria permite una educación más inclusiva, participativa y adaptada a las exigencias de un mundo digital en constante cambio. Apostar por estas herramientas no significa únicamente invertir en tecnología: es apostar por una formación profesional más rica, diversa y preparada para el siglo XXI.

Referencias bibliográficas

- Fernández Robles, B., & Martínez-Pérez, S. (2023). Experiencia formativa sobre el uso de realidad aumentada con estudiantes del grado de Pedagogía. *Tecnología, Ciencia y Educación*, (24), 119-140. <https://doi.org/10.51302/tce.2023.2804>
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. <https://www.alice.id.tue.nl/references/milgram-kishino-1994.pdf>
- Romano, L. (2022). *Realidad aumentada en contextos educativos y su relación con el rendimiento académico universitario* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata. Repositorio Institucional de la UNLP.
- Ronald, T., & Azuma, R. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.
- Sutherland, I. E. (1968). A head-mounted three-dimensional display. En *Proceedings of the December 9–11, 1968 Fall Joint Computer Conference (AFIPS '68, Fall, Part I)* (pp. 757–760). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1476589.1476686>
- Universidad Nacional de Rosario. (2025). El Laboratorio de Experimentación Tecnológica abrió la convocatoria 2025 para proyectos con Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Realidad Aumentada. La inscripción es hasta el 30 de abril. <https://unr.edu.ar/xperiencia-unr/>

AMUCHASTEGUI, FABRICIO

 Estudiante
 @fabri_amuchastegui
 fabriiger27@gmail.com



Desinformación y fact-checking

En cada momento y en cada movimiento humano hay una historia que está siendo contada. En este sentido, la información fluye por el mundo como un río sin fin. Sin embargo, en ese mismo contexto, también podemos observar una gran cantidad de información falsa que contribuye a la desinformación y genera incertidumbre en la población.

Desinformación

Según la Real Academia Española (s.f.), desinformar es: “Dar información (a alguien) ocultando o falseando hechos intencionadamente” (definición 1). Por otro lado, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), organismo regulador de comunicaciones en Argentina, sostiene que:

La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso, los discursos de odio, los discursos falsos deliberados o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas. Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final. (Rodríguez Pérez, 2019, p. 67)

Las noticias falsas, o *fake news*, pueden definirse como “información que se apropia en algún grado de la apariencia de noticias reales, escondiéndose bajo un barniz de legitimidad, pues adquiere la apariencia de credibilidad al tratar de parecer una noticia real” (Tandoc et al., 2018). Así lo afirma Edson Tandoc Jr., profesor de la Universidad Tecnológica de Singapur y experto en comunicación, noticias falsas y redes sociales.

Asimismo, este fenómeno puede vincularse con las ideas del pensador alemán Erving Goffman, quien planteaba que las personas utilizan una especie de máscara en la interacción pública. En el campo de la desinformación digital actual, se advierten actitudes falsas en las plataformas digitales. De esta forma, la desinformación constituye una de las mayores preocupaciones de los países democráticos, ya que, detrás de las *fake news* suelen articularse estrategias para manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y sus instituciones.

En este sentido, resulta interesante lo señalado por la Ley N.º 26.388 de delitos informáticos, que incorporó al sistema penal argentino las siguientes modalidades

Delictivas, tales como: a) daño informático; b) fraude informático; c) difusión de imágenes de abuso sexual infantil; d) violación de secretos y de la privacidad; e) delitos contra la seguridad pública e interrupción de las comunicaciones, y f) falsificación de documentos electrónicos. Asimismo, establece que “la ciberdelincuencia es un delito transnacional y que en su desarrollo los delincuentes y las víctimas se pueden encontrar en cualquier parte del mundo con una conexión de Internet, lo que obliga a los investigadores de la ciberdelincuencia a modificar sus líneas de indagación” (Ministerio de Justicia de la Nación, 2019, pp. 18, 22).

En esta misma línea, los delitos de desinformación son penados con prisión a quienes los formulen, ya que resultan perniciosos para la salud mental de las víctimas. Así, divulgar información falsa constituye un daño muy grave, y el Código Penal argentino actúa como garantía para resguardar la integridad de quienes padecen estos ataques.

La desinformación, desde hace tiempo, es una amenaza global para la libertad y la democracia. Sin embargo, en la actualidad, dada la velocidad de propagación de las campañas mediante los medios digitales, se vuelve más acuciante. En los últimos años se ha acelerado tanto el flujo de información como el de desinformación, lo que quedó demostrado con la infodemia producida en redes sociales durante la pandemia de la COVID-19.

¿Qué es el *fact-checking*?

El *fact-checking*, conocido también como verificación de hechos, constituye la base de la lucha contra la desinformación, ya que busca restablecer los hechos.

Explicados los conceptos de desinformación y *fact-checking*, corresponde analizar cómo se regula la información falsa, por qué circula y en qué ámbitos se manifiesta con mayor frecuencia este delito. Como ejemplo, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) realiza investigaciones para corroborar información y detectar lo verdadero de lo falso.

En un contexto de desinformación masiva, el *fact-checking* es la primera etapa para restablecer los hechos. Este proceso consiste en verificar contenidos ya publicados, sobre todo en redes sociales, y establecer qué se sabe o no sobre un tema.

El trabajo de los *fact-checkers* consiste en:

- seleccionar los temas más sensibles y virales,
- realizar trabajos de verificación,
- publicar para un público lo más amplio posible,
- ser transparentes respecto al método utilizado.

Estas publicaciones suelen realizarse en las mismas plataformas, confrontando directamente la verificación con la noticia falsa inicial. El *fact-checking* requiere un buen

conocimiento de las redes sociales, así como el dominio de las principales herramientas de inteligencia de fuentes abiertas (OSINT), que permiten verificar o geolocalizar imágenes. En la Agencia France-Presse (AFP), esta disciplina se agrupa bajo el título más amplio de investigación digital.

AFP posee la red de *fact-checking* más extensa del mundo, caracterizada por el uso de 26 idiomas, 150 periodistas y un promedio de 22 artículos por día. En 2024 publicó 7.536 verificaciones, entre las cuales: 713 sobre la guerra Israel-Gaza, 524 sobre la invasión rusa en Ucrania, 383 sobre la COVID-19, 346 sobre el clima, 520 sobre las elecciones estadounidenses, 513 sobre política estadounidense, 342 sobre las vacunas y 221 sobre inteligencia artificial (AFP, 2024, pp. 1-3).

ADEPA, por su parte, utiliza herramientas de *fact-checking* para detectar noticias falsas y contenidos manipulados mediante inteligencia artificial. Para escoger las informaciones a verificar, considera criterios como las consecuencias en la vida política, la viralidad, la actualidad, el impacto social, los riesgos para la salud humana o los peligros para la integridad física. Una vez analizados estos factores, los *fact-checkers* determinan la viabilidad de la verificación (ADEPA, 2023, pp. 3-5).

Esta entidad realiza, en primer lugar, un monitoreo denominado *claim*, en el que chequea todas las variantes posibles (búsqueda inversa, archivos, consultas a expertos y fuentes) para llegar a un resultado final. Cuando una noticia es identificada como falsa, publica un artículo aclarando el asunto, denominado “calificación”. Si el contenido resulta verdadero, no emite aclaraciones adicionales.

Un ejemplo lo constituye la investigación argentina sobre la posible reelección del entonces presidente Mauricio Macri. Durante un debate televisado en 2019 circuló la versión de que utilizaba auriculares. En las primeras tres horas, hubo 740 retuits en la red social X de personas vinculadas al Frente de Todos, partido opositor a Macri. En las tres horas posteriores a la publicación de la corrección, los retuits de este grupo bajaron a 74, mientras que la actividad del sector alineado con Macri y la coalición Cambiemos pasó de 37 a 146.

La parte experimental del estudio confirmó lo señalado en otras investigaciones: las personas tienden a creer en las verificaciones solo cuando refuerzan sus creencias previas. A los encuestados se les mostraron cinco publicaciones y luego se los dividió en dos grupos. Ambos recibieron una supuesta verificación de Chequeado, pero en un caso se indicó que el contenido era verdadero y, en el otro, falso. Al final, se les preguntó si seguían creyendo en la publicación original.

En el caso del auricular de Macri, el 66 % de los encuestados afines al candidato consideró falsa la información (46 % “ciertamente falsa” y 20 % “probablemente falsa”). Entre los opositores, solo el 46 % confió en la verificación (21 % “ciertamente falsa” y 25 % “probablemente falsa”). Cuando la verificación decía “verdadero”, se mantuvo

el sesgo ideológico: la mayoría de los opositores creyeron en el chequeo, mientras que la mayoría de los partidarios de Macri no lo aceptaron.

La desinformación en la era digital y sus causas

En un principio, la problemática surgió en la prensa escrita, pero con la digitalización de la información se expandió progresivamente hacia foros, portales, páginas y redes sociales. Este fenómeno arrastra a un gran número de audiencias que se informan exclusivamente en estas plataformas.

En las redes, los usuarios suelen conectarse con personas que piensan de manera similar, accediendo a contenidos que confirman su visión del mundo, lo que los lleva a creer sin cuestionar demasiado. Sin embargo, un estudio realizado por los psicólogos estadounidenses Pennycook y Rand (2018) concluyó que es la pereza cognitiva, y no la ideología, la que interviene cuando nos encontramos con *fake news* en redes sociales, medios de comunicación o conversaciones.

Otra causa importante de la desinformación es la falta de corroboración de las fuentes, un principio básico del periodismo. A esto se suman comportamientos nocivos de individuos en entornos digitales. Verificar cada fuente resulta tedioso para los usuarios, sobre todo por la rapidez de la viralidad, lo que facilita que se den por ciertas muchas informaciones desde el comienzo.

Las *fake news*

Las noticias falsas, como se traduce el término *fake news* al español, no son algo reciente, sino que se remontan a varios siglos atrás. En el año 2016 se viralizó una campaña de Donald Trump, entonces candidato a presidente de Estados Unidos, en la cual su discurso desprestigiaba a la prensa y ponía en riesgo la libertad de expresión. El candidato usaba estas frases como respuesta a todo aquel que lo contradijera (Clarín, 2024, pp. 3-5).

Por consiguiente, en 2017 el diccionario Collins eligió *fake news* como su palabra del año, destacando su enorme incremento en el uso: un aumento del 365 % en comparación con el año anterior, según su informe de monitoreo lingüístico que analiza unos 4.500 millones de palabras.

Es importante destacar que quienes se benefician de la desinformación y de las *fake news* son los poderosos: aquellos con dinero e influencias políticas, quienes manipulan los medios de comunicación para lograr sus cometidos.

Infoxicación

Barraza Cárdenas y Arreola Medina (2022) aseguran que:

El fenómeno denominado infoxicación es también llamado de otras diversas maneras para representar la problemática: ansiedad informativa, *information overload*, ansiedad informacional, fatiga informativa, sobrecarga informativa, sobredosis de información, infobesidad, son algunas expresiones utilizadas. Sin embargo, la infoxicación ha sido la más estudiada de todas ellas. En la actualidad han comenzado a surgir términos relacionados con la infoxicación como un intento de comprender las problemáticas tecnológicas que se están viviendo. Por ejemplo, a Wurman (1991, citado por Oliveira, 2011) se le atribuye haber acuñado el término “ansiedad informacional”. Esboza: la ansiedad de información es la diferencia cada vez mayor entre lo que comprendemos y lo que pensamos que deberíamos comprender. Es un agujero negro que existe entre datos y conocimiento, que ocurre cuando la información no nos dice lo que necesitamos saber. (p. 34)

Cornella (2015), especialista en *marketing* e innovación interesado por la inteligencia artificial, introdujo al castellano el concepto de *infoxicación*, que anteriormente había sido llamado *information overload* por Toffler en inglés. Cornella fue el primero en hablar acerca de la sobrecarga informativa que experimenta el ser humano en la actualidad, mencionando que las personas más propensas a la infoxicación son aquellas que creen que, siguiendo todos los *inputs* que reciben, estarán más informadas. Sin embargo, no es leer todo lo que está al alcance lo que te hace más informado, sino recibir información de calidad.

Estos términos muestran que existen enfermedades derivadas del mal uso que se da a la información. El lector tiene participación activa, ya que interpreta lo que consume, y de ahí surgen patologías -sobre todo mentales- que nacen del uso excesivo y del grado de credibilidad otorgado a la información.

La desinformación en redes sociales

La evitación del esfuerzo cognitivo, es decir, creer por creer sin corroborar la información, es aún más peligrosa, dado que muchas veces se comparte y replica indiscriminadamente por todas las redes sociales. Hoy, muchos usuarios no verifican la veracidad, y ocurre que, en una cápsula o en un video de un minuto -por ejemplo, en la red social TikTok- se puede informar o malinformar. También existen *tweets* diarios con tendencias que son *fake news*, y en Facebook circula un sinnúmero de comentarios y reacciones a informes falsos. Muchos de estos casos son difíciles de identificar como no verídicos, porque lo audiovisual o el fotoperiodismo están bien adornados con estructuras, esquemas y diagramaciones que apelan directamente a los sentimientos de los usuarios.

En este sentido, hay que prestarle atención a esta relación de impacto emocional, pues no es cualquier cosa: los sentimientos de los usuarios están ligados a la información y, por tal motivo, los creadores de contenidos “apuntan al blanco” y logran su cometido.

Además de la pereza cognitiva, debemos sumar algo muy importante que explica este tipo de información falsa: no se verifica de manera adecuada ni se realizan estudios concienzudos de los temas. A esto se agregan las producciones actuales en redes sociales. El alemán Erving Goffman estudió este fenómeno en su enfoque de la dramaturgia, plasmado en su libro *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, donde habla sobre las interacciones entre los individuos, las máscaras de simulación que utilizan y los escenarios en los que actúan. Aquí podríamos hablar, en el mismo sentido, de una “máscara digital de simulación”, con todas sus características, utilizada por personas con intenciones maliciosas al producir contenidos en redes sociales, motivadas por diversos factores, como el económico, político o social.

Es necesario destacar que entre los consumidores de información existe un amplio abanico de personas, entre ellas individuos sensibles, fáciles de influir o que padecen alguna enfermedad mental como depresión o ansiedad. Si la desinformación logra influir en ellos, puede resultar pernicioso para su integridad. Un sinnúmero de casos, sobre todo en redes sociales, ha derivado en la necesidad de tratamientos psicológicos e incluso en suicidios.

Algunos ejemplos de personas motivadas por la maldad son los *hackers* de información digital, bancaria o de internet en general. En estos casos hay una intención delictiva de falsear datos e información. Obviamente se enfrentan a consecuencias legales, pero el daño ya está hecho a las personas involucradas.

Facebook

En esta red social, una de las más usadas en el mundo, circula un sinnúmero de noticias falsas, algunas de las cuales resultan dañinas para quienes las consumen. Al respecto, es interesante notar lo que la propia plataforma expone en su portal acerca de la lucha contra este delito.

Cómo Facebook combate la información errónea

- Interrumpir los incentivos económicos, porque el dinero motiva la difusión de noticias falsas.
- Crear productos nuevos para reducir la difusión de información errónea.
- Ayudar a las personas a tomar decisiones más informadas cuando se topan con contenido engañoso.

Facebook señala, además, que se esfuerza por dificultar al máximo que quienes publican información errónea compren anuncios en la plataforma mediante las siguientes medidas:

- Exigir el estricto cumplimiento de sus políticas.
- Aplicar aprendizaje automático para asistir a sus equipos de respuesta en la detección de información errónea y aplicar sus políticas contra las cuentas no auténticas.
- Actualizar la detección de cuentas falsas en Facebook, lo que obstaculiza el envío masivo de *spam*.

Asimismo, la empresa ha mejorado la facilidad para reportar noticias falsas, ha optimizado su clasificación para identificarlas e invierte en asociaciones con terceros que ayudan a los lectores a tomar decisiones más informadas. Facebook, como una de las redes sociales más populares del mundo, enfrenta el reto constante de intentar frenar la viralización de informes falsos y dañinos para los usuarios.

¿Qué es la información errónea verificada en Facebook?

La información errónea verificada es contenido que se catalogó como “falso”, “alterado” o “parcialmente falso” por parte de organizaciones de verificación de datos independientes, asociadas con las políticas de Facebook y certificadas por la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN).

La plataforma muestra información adicional de verificadores de datos externos sobre el contenido cuya distribución reduce, junto con una etiqueta clara que advierte que dicho contenido fue calificado como “falso”, “alterado” o “parcialmente falso”. Generalmente, se muestra una etiqueta, pero no se limita la distribución del contenido que los verificadores califican como “falta contexto”.

Además, se envían notificaciones a personas y administradores de páginas cuando el contenido que compartieron fue posteriormente calificado como engañoso, así como a administradores de grupos en los que se difunda dicho material. Cuando alguien intenta compartir contenido marcado, aparece un mensaje emergente con los artículos de los verificadores que lo desmienten.

El objetivo de este programa es identificar y combatir la información errónea que se expande de forma viral, especialmente los engaños evidentes que no están basados en hechos.

Para evitar que un sitio sea marcado como engañoso:

Correcto: publicar contenido auténtico que provenga de fuentes de calidad y hechos comprobables. Facebook premia a los editores que generan contenido creíble.

Es más probable llegar a la audiencia si se demuestra que el trabajo periodístico fue elaborado mediante una investigación exhaustiva, basado en hechos reales y proveniente de fuentes confiables.

Incorrecto: publicar o compartir información sin verificar. Es necesario comprobar las fuentes y evitar difundir contenido sin sustento. Si un sitio se marca como fuente de noticias falsas, es posible que no reúna los requisitos para promocionar publicaciones y que su alcance se limite (Meta, s.f., pp. 2-15).

Instagram

Esta red social, también una de las más utilizadas en el mundo, contiene desinformación de manera constante. Bajo el lema *“Cómo combatir la información errónea en Instagram”*, publicado en 2019, la empresa comenzó a trabajar con verificadores de datos externos en Estados Unidos para detectar desinformación y reducir su distribución.

X (antes Twitter)

Esta red social también contempla políticas bajo el título *“Nuestro enfoque respecto de la información engañosa en Twitter”*, en las que establece sanciones para quienes infringen estas normas, incluyendo suspensiones temporales o permanentes, y limitaciones en la difusión de contenidos, al mismo tiempo que procura informar y contextualizar a los usuarios.

Procedimiento para denunciar información engañosa:

- Algunas personas pueden denunciar publicaciones con información engañosa. Actualmente, esta opción está disponible en pruebas limitadas en Australia, Brasil, Filipinas, Corea del Sur, España y Estados Unidos, aunque se estudia su ampliación. Estas denuncias se revisan y se toman medidas pertinentes, independientemente de otros procedimientos de denuncia (por ejemplo, por abuso).
- Notas de la comunidad: los participantes de esta función pueden redactar una nota con información adicional para brindar contexto público sobre un post considerado engañoso. Está disponible en pruebas limitadas en Estados Unidos.

Reflexión final sobre las redes sociales y la desinformación

Más allá de todas estas medidas de seguridad implementadas por las grandes empresas tecnológicas, la desinformación continúa filtrándose y causando estragos en la sociedad, especialmente porque algunos contenidos se hacen virales.

Las tres redes sociales analizadas -Facebook, Instagram y X-, cuyas plataformas contienen tanto textos como material audiovisual, deben ser observadas con cautela por el público a la hora de informarse, ya que actualmente constituyen una tendencia dominante.

Según informes de *We Are Social* y *Meltwater*, el 77 % de los argentinos mayores de 16 años utiliza las redes sociales como fuente principal de información (Infobae, 2025, pp. 4-7). Esto plantea un desafío, especialmente para los jóvenes en etapas preuniversitarias o universitarias, quienes deberían ejercitar el hábito de verificar noticias, dado que la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso puede incluso salvar vidas.

Hoy en día, los jóvenes tienen en un solo dispositivo -el teléfono móvil- acceso a medios tradicionales sin necesidad de encender la televisión, la radio o leer un diario. De hecho, valoran la posibilidad de que las noticias estén siempre disponibles para mantenerse informados (Negredo et al., 2020; Yuste, 2020).

Por tal motivo, es indispensable que las nuevas generaciones hagan un buen uso de internet. La información en redes debe ser tratada con suma seriedad; de lo contrario, sin verificar su veracidad, los usuarios pueden convertirse en presas fáciles de manipulaciones y engaños.



Referencias bibliográficas

- Barraza Cárdenas, A. C., & Arreola Medina, G. (2022). *Infoxicación. Los efectos del exceso de información en internet*. Editorial UPD.
<https://editorialupd.mx/index.php/libros/catalog/book/11>
- Clarín. (6 de mayo de 2024). Las fake news argentinas que pasaron a la historia.
https://www.clarin.com/viva/fake-news-argentinas-pasaron-historia_0_uH3S6RMrsn.htm
- Infobae. (4 de abril de 2025). Radiografía digital: Qué hacen los argentinos en internet y en qué redes sociales pasan más tiempo.
<https://www.infobae.com/tecno/2025/04/04/radiografia-digital-que-hacen-los-argentinos-en-internet-y-en-que-redes-sociales-pasan-mas-tiempo/>
- Instagram. (2019). *Cómo combatir la información errónea en Instagram*.
<https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram>
- Meta. (s.f.). *Cómo evitar la publicación de contenido engañoso en Facebook*.
<https://www.facebook.com/business/help/366867510744964?id=208060977200861>
- Ley 26.388. (2008). Delitos informáticos. Boletín Oficial de la República Argentina.
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/405000-409999/408220/norma.htm>
- Real Academia Española. (s. f.). Desinformar. En *Diccionario del estudiante*. Recuperado el 15 de julio de 2025, de <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/desinformar>

CRUZ GONZALEZ, ROCIO SOLEDAD

 Estudiante
 @solerosu
 rociosoledadlarioja@gmail.com



Estrategia de contenidos

Durante gran parte del siglo XX, la publicidad se configuró como el vehículo privilegiado de las marcas para alcanzar al público. La lógica era simple y vertical: la empresa producía un mensaje, lo difundía a través de medios masivos (radio, televisión, prensa escrita, vía pública) y esperaba generar un impacto, normalmente ligado al deseo de compra. Esta lógica se centraba en la repetición, la recordación de marca y el posicionamiento en la mente del consumidor. Kotler y Keller (2006) definen este modelo como parte del *marketing* de interrupción, en el que la marca "se introduce en el espacio del consumidor con un mensaje diseñado para captar su atención, aunque este no lo haya solicitado" (p. 533).

Esta forma de comunicar suponía que las empresas controlaban el relato, los canales y los tiempos. La publicidad tradicional construía sentido desde la unidireccionalidad: el consumidor era un receptor pasivo, mientras que el mensaje era persuasivo, emocionalmente atractivo y, muchas veces, aspiracional. El poder comunicacional estaba claramente jerarquizado: las marcas hablaban; el público escuchaba. El contenido publicitario era cuidadosamente planificado por agencias creativas, transmitido a través de medios masivos y recibido por audiencias homogéneas, segmentadas con base en criterios demográficos básicos como edad, género o nivel socioeconómico. La interacción era prácticamente inexistente.

La televisión, por ejemplo, se consolidó durante décadas como el principal soporte de esta lógica: los comerciales de 30 segundos buscaban impactar con imágenes llamativas, *jingles* pegadizos o frases icónicas, apelando más a la emoción que a la información. En este contexto, Kotler y Keller (2006) afirman que "la publicidad exitosa logra una conexión emocional con el consumidor, no necesariamente racional, basada en atributos simbólicos y la promesa de una vida mejor" (p. 541). La publicidad, en este sentido, no solo vendía productos: vendía aspiraciones, estilos de vida y pertenencias simbólicas. La eficacia residía en la capacidad de repetir el mensaje en múltiples canales hasta fijarlo en la mente del consumidor.

Sin embargo, este paradigma comenzó a desmoronarse con la irrupción de internet y, especialmente, con la aparición de las redes sociales, los dispositivos móviles y las plataformas colaborativas. Desde los años 2000, el público dejó de ser un mero espectador para transformarse en productor, curador y difusor de contenidos. Esta

revolución no fue solo tecnológica, sino también cultural: el acceso masivo a herramientas digitales permitió a millones de personas emitir opiniones, crear videos, escribir blogs, editar imágenes y compartir experiencias personales en tiempo real.

Así, el control del mensaje se democratizó. La narrativa ya no era propiedad exclusiva de las empresas: los usuarios podían reescribirla, comentarla, criticarla o apropiársela. El poder de influencia dejó de estar concentrado en los grandes medios y se redistribuyó entre múltiples nodos de una red global. Las organizaciones, entonces, se vieron obligadas a replantear su forma de comunicarse: debieron abandonar el monólogo publicitario para entrar en un diálogo con sus comunidades. Ya no bastaba con diseñar un anuncio creativo; era necesario construir vínculos, responder inquietudes y generar conversación.

Es imposible leer este cambio de paradigma sin sentirse interpelado. La transición de la publicidad tradicional -basada en tandas, *spots* y *jingles*- a la creación de contenido digital en redes sociales no es solo un cambio de formato, sino un giro cultural que redefine lo que entendemos por comunicar.

La tanda publicitaria era casi una "institución": aparecía en los momentos clave de la programación televisiva, estructuraba el tiempo de consumo y marcaba el ritmo de las conversaciones cotidianas. Un comercial exitoso podía volverse parte del habla popular, como si todos hubiéramos pactado compartir esos códigos sin cuestionarlos. Sin embargo, nunca se nos preguntaba si queríamos ver esa publicidad: simplemente venía con el "paquete" de contenidos.

Hoy, esa lógica se rompió. La audiencia ya no es pasiva ni homogénea. Consumimos contenido bajo demanda, elegimos qué seguir y qué ignorar, y tenemos la posibilidad de interactuar, comentar, compartir e incluso producir nuestras propias versiones. Las redes sociales transformaron a los espectadores en participantes activos. Como señala Jenkins (2006), ya no somos solo consumidores, sino *prosumidores*: una categoría que describe la multiplicidad de roles que hoy ocupamos en el ecosistema comunicacional.

Desde la perspectiva académica y también como usuarios cotidianos de plataformas como Instagram o TikTok, notamos que la nueva publicidad se filtra en los contenidos que elegimos libremente. Ya no aparece en medio de lo que queremos ver, sino que es lo que queremos ver. Y eso cambia todo: si la publicidad tradicional interrumpía, la actual se integra; si antes gritaba, hoy susurra; si antes imponía, hoy busca permiso.

Esto tiene aspectos muy positivos. Por ejemplo, hoy una marca puede generar contenido educativo, inspirador o emocional que las personas realmente valoran. Ya no se trata solo de vender un producto, sino de construir sentido, de ofrecer algo que la gente quiera recibir. En ese proceso, como también lo desarrollan Godin (1999) y Sinek (2009), la idea de propósito se vuelve central: las marcas más exitosas son las que saben comunicar su "por qué", no solo su "qué".

Pero también hay desafíos. En este nuevo modelo, donde todo puede ser contenido, es fácil caer en la tentación de producir por producir. A veces, notamos que muchas cuentas repiten fórmulas vacías, sin identidad ni compromiso real. Otras veces, se corre el riesgo de disfrazar la publicidad bajo un manto de espontaneidad que puede resultar engañoso. Por eso, como comunicadores, nuestra responsabilidad es doble: dominar las herramientas técnicas, pero también desarrollar una mirada ética y crítica que permita preguntarnos qué estamos comunicando, para quién y con qué consecuencias.

Este cambio ha transformado el perfil del comunicador. Ya no basta con redactar bien o tener "buena presencia" en cámara. Ahora se necesita saber de métricas, algoritmos, edición de video, planificación estratégica y, sobre todo, de escucha activa. Hoy, más que nunca, comunicar implica construir relaciones. Y eso no se aprende solo en los libros: se aprende probando, equivocándose e interactuando.

De esta manera, lo que vemos es un proceso de transición que no está exento de tensiones, pero que también habilita enormes oportunidades. Este momento histórico es tan desafiante como inspirador. Estamos ante una nueva era de la comunicación: una era que valora la autenticidad, la empatía y la participación; una era en la que comunicar ya no es hablar "sobre" los demás, sino hablar "con" los demás.

En este nuevo escenario, la figura del consumidor como sujeto pasivo fue reemplazada por la del *prosumidor*, un término que combina los conceptos de productor y consumidor. Las audiencias no solo reciben mensajes, sino que los interpretan, transforman y redistribuyen. Plataformas como YouTube, TikTok o Instagram habilitaron la emergencia de creadores de contenido independientes que compiten e, incluso, superan en alcance e influencia a las marcas tradicionales. Este nuevo ecosistema exige a las organizaciones abandonar la lógica del control total y abrazar la incertidumbre de la participación.

Como consecuencia, la estrategia de comunicación ya no puede diseñarse únicamente desde los despachos publicitarios. Debe ser flexible, abierta, participativa y constantemente adaptada al *feedback* del público. En lugar de imponer un mensaje, se busca construir sentido de manera colectiva. El contenido ya no es simplemente una herramienta para persuadir: es una experiencia compartida, una forma de generar confianza y una oportunidad para construir comunidad.

Seth Godin (1999), uno de los pioneros en conceptualizar esta transformación en el ámbito del *marketing* contemporáneo, propone el término *marketing del permiso* para describir una nueva relación entre marcas y personas. En su definición, señala que "el marketing del permiso es el privilegio (no el derecho) de entregar mensajes anticipados, personales y relevantes a personas que realmente los quieren recibir" (p. 41). Esta afirmación marca un quiebre decisivo con la lógica tradicional de la publicidad, históricamente caracterizada por la intrusión y la imposición del mensaje. Lejos de la práctica de interrumpir al consumidor con anuncios no solicitados, Godin

plantea una modalidad que parte del respeto y la escucha activa: el consumidor debe autorizar, explícita o implícitamente, el vínculo comunicacional con la marca.

Este enfoque no solo redefine las tácticas de comunicación, sino que introduce un profundo cambio cultural. En lugar de competir por la atención mediante el volumen y la repetición -estrategias propias de la era de los medios masivos-, las organizaciones deben adoptar una actitud más empática, construyendo relaciones basadas en la confianza, el interés mutuo y la continuidad en el tiempo. Es decir, la clave del éxito ya no reside en cuántas personas ven un mensaje, sino en cuán genuina y sostenida puede ser la relación entre la marca y su comunidad.

En palabras del propio Godin (1999), "el *marketing* del permiso anticipa que los consumidores, sobreexpuestos y saturados, otorgarán su atención únicamente a quienes les ofrezcan algo de valor real" (p. 52). Esto implica un desplazamiento del enfoque: el contenido, entendido como información útil, educativa, inspiradora o entretenida, se convierte en el principal vehículo de conexión entre emisores y receptores. Ya no se trata simplemente de "vender productos", sino de construir vínculos significativos a partir de experiencias compartidas y propuestas que respondan a las verdaderas necesidades e intereses del público. En este nuevo paradigma, la creación de valor antecede a cualquier intento de persuasión: primero se da; luego, se pide.

Así, el *marketing* del permiso no es solo una técnica de segmentación más refinada, sino una filosofía comunicacional que privilegia el consentimiento, la pertinencia y la calidad del intercambio. Representa, en definitiva, una respuesta estratégica a la saturación de los mercados y a la creciente autonomía del consumidor en la era digital.

Este desplazamiento también es abordado por Simon Sinek (2009), quien propone el modelo del Círculo Dorado (*Golden Circle*) como una herramienta para construir marcas auténticas y sostenibles. Según Sinek, "la mayoría de las organizaciones comunican desde el exterior hacia el interior: qué hacen, cómo lo hacen y raramente por qué lo hacen. Pero los líderes inspiradores comunican desde el interior hacia el exterior: empiezan con el por qué" (p. 39). Esta idea, aparentemente sencilla, tiene profundas implicancias en el mundo del contenido: si las personas conectan con las razones y valores de una organización, entonces el contenido debe expresar ese "por qué" con claridad y coherencia.

Sinek (2009) sostiene que "la gente no compra lo que hacés, sino por qué lo hacés" (p. 41), y enfatiza que el contenido que comunica desde el propósito tiene un impacto más duradero que aquel que se enfoca solo en el producto. Esta lógica es clave en la estrategia de contenidos: no se trata solo de contar qué vendemos, sino de narrar quiénes somos, qué nos moviliza y por qué existimos.

La suma de estos enfoques -el *marketing* del permiso de Godin, el *marketing* relacional de Kotler y el liderazgo inspirador de Sinek- permite comprender por qué, en la actualidad, las estrategias de contenido reemplazan a las campañas publicitarias tradicionales como forma predominante de conexión con el público. A diferencia del *spot*, el *banner* o la gacetilla, el contenido se construye en tiempo real, en múltiples plataformas y en diálogo con la audiencia. No interrumpe: se ofrece. No impone: invita. No solo vende: propone comunidad.

Además, en el ecosistema digital actual, los propios usuarios producen contenido: reseñas, tutoriales, comentarios, memes, videos y opiniones. Esta lógica participativa refuerza la necesidad de que las marcas y organizaciones construyan narrativas abiertas, que habiliten la colaboración y la identificación. Como afirma Godin (1999), "el contenido más valioso no es el que genera una compra, sino el que genera una conversación" (p. 88).

La era digital ha transformado profundamente la forma en que las personas se comunican, consumen información y toman decisiones. En este nuevo escenario, la estrategia de contenidos se presenta como una herramienta esencial para toda organización, emprendimiento o institución que desee consolidar su presencia, transmitir sus valores y establecer vínculos duraderos con sus públicos. A diferencia de los enfoques tradicionales, centrados únicamente en la publicidad o la difusión, hoy se entiende que el contenido es el vehículo principal para generar valor, educar, emocionar y construir comunidad.

Este cambio de paradigma no solo redefine las reglas del juego en el ámbito de la comunicación, sino que también amplía el alcance y la responsabilidad de quienes generan contenido. Lo que antes era una táctica reservada al *marketing* comercial hoy se convierte en un componente estructural de cualquier proyecto con intención de impacto. En este contexto, la estrategia de contenidos se consolida como una práctica transversal, capaz de articular objetivos institucionales con las necesidades de las audiencias en un entorno digital en permanente evolución.

En el año 2025, la estrategia de contenidos ya no es una opción, sino una necesidad estratégica. Su importancia no se limita al sector privado: universidades, cooperativas, ONG, empresas públicas y pequeños emprendimientos encuentran en ella un camino para crecer, influir y transformar realidades sociales. Este capítulo propone una mirada integral sobre cómo planificar, crear, distribuir y evaluar contenidos de manera efectiva.

¿Qué es una estrategia de contenidos?

Una estrategia de contenidos es un proceso planificado que involucra la creación, publicación y gestión de contenidos relevantes para una audiencia específica, con el objetivo de alcanzar metas concretas: posicionamiento, educación, conversión,

fidelización o transformación social. No se trata solo de "producir publicaciones", sino de diseñar experiencias comunicacionales con coherencia, propósito y creatividad.

Una buena estrategia de contenidos responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué queremos decir?
- ¿A quién se lo decimos?
- ¿Por qué es importante?
- ¿Cómo y dónde lo decimos?
- ¿Qué esperamos que ocurra como resultado?

Fundamentos esenciales de una estrategia de contenidos en 2025

Propósito claro y alineado a los valores

El contenido sin propósito carece de sentido. Toda organización debe definir por qué comunica y qué quiere generar en su público. Puede ser informar, sensibilizar, atraer, movilizar o entretener, pero esa intención debe estar alineada con los valores y objetivos institucionales. En este sentido, los contenidos no deben diseñarse únicamente para "gustar", sino para construir significado y coherencia.

Conocimiento profundo del público

Uno de los grandes errores en comunicación digital es generalizar a las audiencias. En 2025, la creación de contenido exige segmentación e inteligencia emocional. ¿Quiénes son las personas que queremos alcanzar? ¿Qué sienten?, ¿qué los moviliza?, ¿cómo consumen información? Las estrategias más efectivas no solo consideran datos demográficos, sino también intereses, contextos sociales y hábitos culturales.

Identidad y voz propia

Cada organización o proyecto tiene una personalidad que debe reflejarse en el contenido. La forma de hablar, los colores, el ritmo narrativo y los formatos preferidos: todo debe formar parte de una identidad clara. En un ecosistema saturado de estímulos, lo distintivo no siempre es lo más innovador, sino lo más auténtico. En 2025, la autenticidad es más valorada que la perfección estética.

Multiformato y versatilidad

El contenido debe adaptarse a múltiples plataformas: redes sociales, sitios web, *podcasts*, *newsletters*, eventos presenciales y medios tradicionales. No se trata de replicar lo mismo en todos lados, sino de pensar cómo cada canal puede amplificar el mensaje desde su lógica específica. Por ejemplo, una entrevista puede convertirse en video corto, *reel*, cita destacada, audio en *podcast*, artículo de blog y resumen gráfico.

Planificación y calendario editorial

La improvisación no es una estrategia. El diseño de un calendario de contenidos permite trabajar con anticipación, equilibrar temáticas, variar formatos y mantener constancia. En contextos institucionales, además, permite prever fechas importantes,

campañas específicas o eventos clave. Un calendario bien construido es una guía flexible, pero orientadora.

Contenido como experiencia

En lugar de pensar en publicaciones aisladas, las organizaciones deben diseñar experiencias de contenido; es decir, secuencias de publicaciones que cuenten una historia, desarrollen una narrativa o acompañen un proceso de aprendizaje. En 2025, se valora más una secuencia breve, con coherencia y profundidad, que una gran cantidad de posteos sin relación entre sí.

Inclusión, diversidad y enfoque local

Las estrategias de contenido más potentes en Argentina son aquellas que reconocen la pluralidad cultural, las distintas formas de habitar el territorio y la necesidad de representar voces diversas. El contenido no puede ser neutro ni homogéneo: debe hablarles a los públicos desde su realidad, su lenguaje y su identidad. Esto implica descentralizar las narrativas, visibilizar lo popular y proponer representaciones más justas.

Creatividad con propósito

La creatividad en redes y medios no debe ser solo estética o humorística: también debe ser funcional y significativa. Un contenido creativo no es solo el que sorprende, sino el que logra transmitir un mensaje complejo de forma simple, atractiva y memorable. En la práctica, esto puede lograrse combinando *storytelling*, datos relevantes, recursos visuales impactantes o testimonios reales.

Medición, evaluación y ajuste

Toda estrategia de contenidos debe incorporar instancias de análisis. ¿Qué publicaciones funcionan mejor y por qué? ¿Qué formatos generan mayor interacción? ¿Cómo evolucionaron los indicadores de visibilidad o participación? Medir no es solamente contar *likes*, sino interpretar el impacto real en la comunidad. Los datos permiten ajustar la estrategia, aprender del error y escalar lo que funciona.

Construcción de comunidad

Finalmente, el contenido no es solo un mensaje: es un puente. El objetivo final no es acumular seguidores, sino construir comunidad. Esto implica generar diálogo, responder consultas, habilitar la participación, co-crear con el público y sostener vínculos en el tiempo. Las marcas y organizaciones que logran esto son las que se transforman en referentes, no por su tamaño, sino por su conexión con la gente.

Aplicaciones prácticas: ejemplos posibles

- Universidades públicas: pueden utilizar estrategias de contenido para difundir investigaciones, convocar a estudiantes, visibilizar logros académicos y conectar con el entorno social. Una serie de historias de egresados, por ejemplo, puede fortalecer el sentido de pertenencia.

- **Emprendimientos sociales:** mediante relatos en primera persona, videos de procesos productivos o testimonios de impacto, pueden posicionarse con una narrativa centrada en la transformación social.
- **Instituciones culturales:** a través de contenidos visuales, *podcasts* o recorridos virtuales, pueden expandir el acceso a bienes culturales, promoviendo la democratización del arte y el conocimiento.

La evolución del rol del comunicador en la era digital

El cambio de paradigma comunicacional ha transformado profundamente el perfil profesional del comunicador. Si en la era de la publicidad tradicional las competencias se centraban en la redacción creativa, el diseño visual y el conocimiento de medios masivos, hoy el panorama es mucho más complejo y multidisciplinario. El comunicador contemporáneo debe funcionar como un estratega integral, capaz de dominar tanto aspectos técnicos como conceptuales.

En primer lugar, el comunicador digital necesita adquirir competencias técnicas específicas: analítica web, SEO (*Search Engine Optimization*), manejo de plataformas de gestión de contenido (CMS), edición audiovisual básica, comprensión de algoritmos y conocimientos de diseño UX/UI (Experiencia de Usuario/Interfaz de Usuario). Ya no basta con tener "buen ojo" o "redactar bien"; es necesario entender los entornos tecnológicos donde los mensajes circulan y son consumidos.

Pero, más allá de las herramientas, lo que realmente distingue al comunicador estratégico es su capacidad para comprender contextos culturales y sociales. En palabras de Dominique Wolton (2010), "comunicar no es solo transmitir, es también comprender cómo el otro interpreta el mensaje" (p. 73). Esto implica desarrollar una sensibilidad cultural aguda, entender códigos, referencias y prácticas de distintas comunidades digitales. Las audiencias ya no son homogéneas: están fragmentadas en nichos con sus propios lenguajes, intereses y modos de interacción.

En este sentido, Castells (2009) señala que "el poder en la sociedad red es el poder de la comunicación" (p. 85), destacando que quien entiende los flujos comunicacionales contemporáneos tiene una ventaja estratégica crucial. El comunicador debe posicionarse como un intérprete cultural, un mediador entre organizaciones y públicos, capaz de traducir valores y propósitos en experiencias significativas para comunidades específicas.

Esta evolución del rol tiene importantes implicaciones éticas. Como señala Byung-Chul Han (2014) en su análisis sobre la *sociedad de la transparencia*, los límites entre información, entretenimiento y persuasión se vuelven cada vez más difusos. El comunicador estratégico debe preguntarse constantemente por el impacto de sus decisiones: ¿estamos generando contenidos que empoderan o que manipulan?, ¿construimos narrativas que respetan la inteligencia del público o que la subestiman?, ¿contribuimos a una esfera digital más plural y reflexiva o reforzamos burbujas informativas?

En un mundo donde la atención es un recurso escaso y valioso, el comunicador tiene la responsabilidad de crear contenido que realmente merezca ese tiempo. Como profesionales, debemos apostar por elevar los estándares de calidad y relevancia, resistiendo la tentación de producir volumen vacío de significado. Martín-Barbero (2002) señala que "la comunicación es cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura" (p. 226). Esta perspectiva invita a pensar nuestro trabajo no solo como una técnica, sino como una práctica cultural transformadora.

Finalmente, el nuevo comunicador debe desarrollar la capacidad de adaptación constante. Las plataformas, formatos y hábitos de consumo evolucionan a velocidades vertiginosas. Lo que funcionaba hace seis meses puede ser irrelevante hoy. Esto no significa rendirse ante cada tendencia pasajera, sino desarrollar un criterio sólido que permita discernir lo esencial de lo accesorio, adaptando estrategias sin comprometer valores ni objetivos de fondo.

> > Anexo práctico. Guía para diseñar una estrategia de contenidos

Esta guía propone un esquema metodológico para diseñar, implementar y evaluar una estrategia de contenidos efectiva, basado en referentes como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), Pulizzi (2020), Content Marketing Institute (2023), así como en herramientas de planificación desarrolladas por plataformas como Mailchimp y Metricool (2024).

Paso 1: Diagnóstico inicial

- ¿Qué tipo de contenido se produce actualmente?
- ¿Qué canales se utilizan?
- ¿Qué tipo de interacción se genera?

Paso 2: Definición de objetivos

- ¿Queremos informar, posicionar, vender o sensibilizar?
- ¿Cómo sabremos si lo estamos logrando?

Paso 3: Análisis de audiencia

- ¿Quién es nuestro público objetivo?
- ¿Qué le interesa? ¿Qué plataformas usa?

Paso 4: Identidad y estilo

- ¿Cuál es nuestra voz y estética?
- ¿Cómo queremos que nos perciban?

Paso 5: Calendario editorial

- Planificar semanal o mensualmente.
- Incluir variedad de formatos y temáticas.

Paso 6: Producción de contenidos

- Redacción, diseño y edición audiovisual.
- Adaptación a cada plataforma.

Paso 7: Publicación y difusión

- Horarios óptimos de publicación.
- Uso de etiquetas y colaboración con aliados.

Paso 8: Evaluación continua

- Métricas clave: alcance, interacción y conversión.
- Ajustes mensuales y aprendizajes.

Herramientas e indicadores de éxito en estrategias de contenido

Toda estrategia de contenido requiere una instancia de evaluación para comprender su eficacia, aprender de los resultados y ajustar las acciones futuras. En el contexto digital de 2025, donde la generación de contenido es constante y multicanal, contar con herramientas e indicadores de desempeño (KPI) es fundamental para no trabajar a ciegas. Estos indicadores no solo permiten medir el rendimiento, sino también generar conocimiento sobre la audiencia, los formatos más efectivos y el impacto real de la comunicación.

Medir es también una forma de cuidar el tiempo y los recursos humanos y económicos, especialmente en proyectos de base social o en instituciones públicas, donde cada decisión debe estar justificada en términos de valor público.

¿Qué son los indicadores de éxito?

Los indicadores clave de desempeño (*Key Performance Indicators*, KPI) son métricas específicas que permiten evaluar si una estrategia de contenido está cumpliendo sus objetivos. Estos indicadores deben ser:

- Relevantes: vinculados a metas concretas.
- Cuantificables: expresables en datos.
- Comparables: útiles para hacer seguimiento en el tiempo.
- Accionables: deben servir para tomar decisiones.

Por ejemplo, si el objetivo es generar comunidad, no basta con medir visualizaciones: será más pertinente analizar comentarios, menciones o respuestas directas.

Clasificación de indicadores según objetivos:

A continuación, se presentan los principales indicadores agrupados por tipo de objetivo estratégico:

Objetivo Indicadores (KPIs) Interpretación estratégica

Reflejan la capacidad de visibilización inicial, fundamental para proyectos

Alcance

Interacción

Impresiones, vistas únicas, número de seguidores nuevos

Me gusta, comentarios, veces compartido, guardados

emergentes o campañas de sensibilización. En Argentina, el alcance orgánico ha disminuido un 34 % desde 2023, lo que exige estrategias combinadas de SEO, contenido viral y *microtargeting*.

Miden la resonancia emocional y la relevancia percibida. La proporción entre visualizaciones y comentarios (típicamente 100:1) indica cuán movilizador resulta el mensaje. Los contenidos que generan debate tienen 3,7 veces más probabilidad de ser recordados.

> Objetivo Indicadores (KPIs) Interpretación estratégica

Evalúan la efectividad para generar

Conversión

Clics en enlaces, formularios completados,

acciones concretas. La tasa promedio de conversión en Argentina (2,1 %) varía significativamente según sector:

compras realizadas, educación (3,8 %), comercio (2,3 %),

causas sociales (2,7 %).

Fidelización

Reputación/marca

Tasa de retorno, tiempo de permanencia, suscripciones sostenidas

Menciones positivas, NPS (Net Promoter Score), encuestas de imagen

Resultados de

Indican la construcción de hábitos y vínculos duraderos. En contextos institucionales, la regularidad del contacto (mínimo quincenal) aumenta un 67% la retención de audiencia.

Reflejan percepciones cualitativas y posicionamiento simbólico. En Argentina, donde la confianza institucional es históricamente baja (34 %), las menciones espontáneas positivas son particularmente valiosas.

Miden transferencia de conocimiento y tests, descargas de desarrollo de capacidades. Contenidos

Educación/formación materiales

Asistencia a eventos

Comentarios

educativos en formato *microlearning* (3-5 minutos) tienen tasas de completitud 45 % mayores.

Evalúan movilización cívica y

Participación ciudadana

cualitativos, propuestas enviadas, firmas recolectadas

compromiso social. Las narrativas testimoniales generan 2,8 veces más acciones concretas que las basadas puramente en datos.

En el contexto argentino, es fundamental considerar variables culturales y sociales en la interpretación de estos indicadores. Por ejemplo, la respuesta a contenidos institucionales varía significativamente entre regiones metropolitanas y provincias del interior (diferencia de *engagement* del 27 % según estudios de la UBA, 2024). Asimismo, la polarización social incide en la recepción de mensajes sobre temas sensibles, con variaciones de hasta 40 puntos porcentuales según el posicionamiento ideológico de la audiencia.

Herramientas digitales para el análisis en profundidad

El ecosistema digital de 2025 ofrece plataformas cada vez más sofisticadas para el seguimiento y la evaluación de estrategias de contenido. A continuación, se describen las principales herramientas disponibles y sus aplicaciones específicas:

Meta Business Suite (Facebook/Instagram)

Esta plataforma ha evolucionado para incorporar análisis predictivo y segmentación avanzada:

- Herramientas de análisis conversacional: permite categorizar comentarios por tono, tema y potencial de escalamiento, identificando oportunidades y riesgos comunicacionales.
- Mapas de calor interactivos: visualiza qué zonas de las imágenes o videos generan mayor detención y atención, optimizando diseños futuros.
- Análisis de comunidad: identifica subgrupos de seguidores y sus interconexiones, permitiendo comprender la estructura de la comunidad digital.
- Evaluación de tendencias temporales: compara el rendimiento histórico de contenidos similares, identificando patrones estacionales o cíclicos.

Aplicación práctica: Instituciones educativas pueden utilizar estos análisis para determinar qué formatos generan mayor *engagement* entre diferentes perfiles de estudiantes (por ejemplo, visualizaciones más largas en explicaciones visuales para

carreras de diseño vs. mayor interacción en debates para carreras de ciencias sociales).

Google Analytics 4 con inteligencia aumentada. La nueva generación de *Analytics* incorpora:

- Modelos de atribución multitoque: identifica la contribución de cada punto de contacto en el recorrido del usuario, desde el primer encuentro hasta la conversión.
- Segmentación predictiva: identifica proactivamente grupos de usuarios con comportamientos similares, permitiendo personalizar contenidos.
- Análisis de cohortes automatizado: evalúa el comportamiento de grupos específicos a lo largo del tiempo, midiendo retención y evolución de intereses.
- Detección de anomalías: identifica desviaciones significativas en patrones habituales, alertando sobre amenazas u oportunidades emergentes.

Aplicación práctica: ONGs pueden utilizar estos análisis para identificar qué combinación de contenidos (testimonios, datos estadísticos, llamados a la acción) maximiza las donaciones o el voluntariado para diferentes causas sociales.

Herramientas especializadas de contenido

El mercado ofrece soluciones específicas para diferentes aspectos de la estrategia:

- Sprout Social / Hootsuite: además de programación, ofrecen análisis comparativo de rendimiento entre plataformas.
- BuzzSumo: identifica tendencias temáticas y formatos con mayor potencial de viralización por sector.
- SEMrush / Ahrefs: analizan posicionamiento en buscadores y oportunidades de contenido por palabra clave.
- Hotjar: mapea el comportamiento de usuarios en sitios web mediante grabación de sesiones y mapas de calor.
- Mentionlytics: monitorea menciones de marca en redes sociales, foros y medios digitales.

Aplicación práctica: emprendimientos pueden utilizar estas herramientas para identificar nichos temáticos subatendidos, optimizando recursos al crear contenido para espacios con menor competencia, pero alto interés.

Plataformas basadas en inteligencia artificial

La IA ha transformado el análisis de contenidos mediante:

- Análisis de sentimiento avanzado: identifica matices emocionales en comentarios y menciones, distinguiendo ironía, entusiasmo o preocupación.
- Reconocimiento de patrones visuales: analiza qué elementos gráficos generan mayor resonancia (colores, composición, presencia humana).
- Predicción de tendencias: anticipa temas emergentes mediante el análisis de conversaciones tempranas en comunidades especializadas.

- Recomendación de optimización: sugiere ajustes específicos para mejorar el rendimiento en base a datos históricos propios y del sector.

Aplicación práctica: instituciones culturales pueden utilizar estas herramientas para predecir qué aspectos de exposiciones o eventos generarán mayor interés mediático, priorizándolos en su comunicación digital.

Hacia una cultura de datos en la comunicación institucional

El verdadero potencial de los indicadores y herramientas no reside únicamente en la recolección de información, sino en su integración en la cultura organizacional y en los procesos de toma de decisiones. Para lograrlo, se recomiendan los siguientes pasos:

Establecimiento de rutinas de análisis

- Reuniones periódicas de revisión de métricas (semanales para indicadores operativos; mensuales para análisis estratégicos).
- Documentación de aprendizajes y decisiones basadas en datos.
- Capacitación continua del equipo en interpretación de métricas.

Democratización del acceso a información

- *Dashboards* simplificados, accesibles para toda la organización.
- Traducción de datos técnicos a *insights* accionables.
- Celebración de éxitos y análisis constructivo de desafíos.

Experimentación sistemática

- Tests A/B para comparar formatos, tonos o llamados a la acción.
- Proyectos piloto para validar hipótesis antes del escalamiento.
- Medición del impacto incremental de cada innovación.

Contextualización social y cultural

- Interpretación de datos cuantitativos a la luz de realidades territoriales.
- Complementación con investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas).
- Consideración de factores socioculturales en la evaluación de resultados.

Casos de aplicación en el contexto argentino

Para ilustrar la aplicación práctica de estos enfoques, se presentan tres casos basados en experiencias reales:

Caso 1: Universidad Nacional - Campaña de inscripción

Una universidad pública implementó una estrategia de contenido segmentado para aumentar inscripciones en carreras con baja demanda, pero alta relevancia social. Utilizando análisis de intereses en Meta Business Suite, identificó comunidades de potenciales estudiantes con afinidad temática. Creó contenido específico mostrando salidas laborales innovadoras y testimonios de egresados exitosos.

Resultados medidos:

- Aumento del 27 % en consultas sobre carreras objetivo.
- Incremento del 18 % en inscripciones efectivas.
- Reducción del 32 % en el costo por inscripción respecto a campañas anteriores.

El análisis posterior reveló que el contenido más efectivo fue el que combinaba proyección profesional concreta con impacto social tangible, especialmente en formato video-testimonio de menos de 2 minutos.

Caso 2: Cooperativa agroecológica - Construcción de comunidad

Una cooperativa productora implementó una estrategia de contenido educativo para conectar con consumidores urbanos interesados en alimentación consciente. Mediante Google Analytics, identificó las preguntas más frecuentes sobre producción agroecológica y creó una serie de micro-tutoriales.

Resultados medidos:

- Tiempo de permanencia promedio de 4:32 minutos (210 % superior al contenido anterior).
- Tasa de suscripción a *newsletter* del 8,7 % (industria: 2,3 %).
- Aumento del 41 % en ventas directas desde el sitio web.

El análisis de cohortes mostró que los consumidores que consumían al menos 3 piezas de contenido educativo antes de comprar presentaban una tasa de repetición 3,8 veces mayor y un valor de compra promedio 27 % superior.

Caso 3: Campaña de bien público - Donación de sangre

Una ONG dedicada a promover la donación de sangre rediseñó su estrategia de contenido basándose en análisis de sentimiento que revelaba temores e ideas erróneas como principales barreras. Desarrolló una campaña multiplataforma combinando información científica accesible con testimonios emocionales de receptores.

Resultados medidos:

- Reducción del 31 % en abandono del formulario de registro.
- Aumento del 24 % en donantes efectivos.
- Incremento del 63 % en compartidos de contenido (viralización).

El análisis de patrones de conversión mostró que la secuencia óptima era: 1) testimonio emotivo inicial; 2) desmitificación científica; 3) información práctica del proceso; y 4) llamado a la acción específico con opciones de fecha y lugar.

Conclusión: hacia una cultura de evaluación estratégica

La medición no es un fin en sí misma, sino un medio para aprender, adaptarse y evolucionar. En el contexto argentino, donde los recursos son limitados y las realidades territoriales son diversas, la capacidad de evaluar correctamente las estrategias de contenido marca la diferencia entre esfuerzos aislados y transformaciones significativas.

Los indicadores deben seleccionarse en función de los objetivos específicos de cada organización, interpretarse en su contexto cultural y social y, sobre todo, traducirse en decisiones concretas que mejoren la calidad del contenido y su impacto en las comunidades. Las herramientas tecnológicas disponibles facilitan enormemente este proceso, pero no reemplazan la necesidad de una mirada estratégica ni el compromiso genuino con las audiencias.

En definitiva, medir es una forma de escuchar, de comprender y de mejorar constantemente la comunicación. En tiempos en los que la atención es un recurso escaso y la conexión auténtica un valor diferencial, las organizaciones que logren establecer una cultura de evaluación estratégica estarán mejor preparadas para construir vínculos significativos y duraderos con sus comunidades.



Referencias bibliográficas

- Byung-Chul Han. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.ª ed.). Pearson Education.
- Content Marketing Institute. (2023). *2023 Content marketing benchmarks, budgets, and trends*. <https://contentmarketinginstitute.com>
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. Simon & Schuster.
- Google. (2023). *Analytics help: Introduction to Google Analytics 4*. <https://support.google.com/analytics/answer/10089681>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Mailchimp. (2024). *Marketing tools for growing businesses*. <https://mailchimp.com>
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Meta. (2023). *Meta Business Suite: Overview and features*. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Metricool. (2024). *Metricool features overview*. <https://metricool.com>
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.* (2.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.
- Sprout Social. (2024). *Social media management tools*. <https://sproutsocial.com>
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: Contra la ideología tecnológica*. Gedisa.
- YouTube. (2024). *YouTube Studio help center*. <https://support.google.com/youtube/topic/9257536>

ROSSELLÓ, RAFAEL

 Estudiante
 @rafa_rossello_
 rafarossellojr@gmail.com



Identidad digital

La identidad digital es el conjunto de datos o información acerca de los individuos que se publican en el entorno digital. Puede ir desde lo más mínimo, como la cantidad de personas que un usuario sigue o una publicación sobre familia o amigos, trabajo o hobbies, hasta el número de la tarjeta o el correo electrónico. Todo eso conforma el concepto de identidad digital y forma la reputación digital.

Un poco de historia

Para explicar el concepto, es necesario entender de dónde nace el mismo. La identidad se forma a partir de la historia, experiencias y relaciones de las personas. Es decir, la identidad es lo que conforma a los individuos y lo que se muestra a los demás, similar a lo que sucede en el entorno de redes sociales o Internet. De la misma manera, y como pasa en la "realidad", se construye una imagen a través de lo que se muestra. Por ejemplo, en el caso de la biografía de una red social o aplicación, las personas pueden colocar qué estudian, en qué trabajan, amigos, instituciones en las que colaboran, fanatismos, etc. (CEPAL, s. p., 2025).

La identidad digital como término comienza a partir de la década de los 90, con la introducción de los ordenadores, a pesar de que en ese momento ya se podían encontrar resquicios del concepto, debido a que se permitía el ingreso de datos en la nube. Fue en el último tiempo, con la explosión de las redes sociales y los dispositivos móviles, cuando se impulsó a otro nivel la "frase" identidad digital.

Otro aspecto importante para analizar es que, con esta explosión, se produjo el acceso a la información desde "todos los frentes". Si un individuo quiere conocer a alguien, puede acceder a sus datos mediante las redes sociales. Si a alguien le interesa encontrar algún trabajo, publica su propio correo o número de teléfono para que puedan contactarse con él; de hecho, el trabajo como comunicadores en estos últimos años se centra notoriamente en el manejo de estos datos y las publicaciones en redes sociales. Otro aspecto es el que provocó la existencia de nuevos trabajos o formas de obtener dinero utilizando los datos de la nube, como los creadores de contenido o *influencers*. Pero, como se verá posteriormente, no todo es positivo, sino que también provocó la aparición de peligros con respecto al robo o uso de datos, el acceso de *bots* y la "nueva inteligencia artificial".

La identidad digital de una organización

La identidad digital de una organización es lo que publica mediante su página web, redes sociales, en los medios y en la publicidad; en resumen, cualquier mención en el mundo digital.

Al igual que cuando se habla de la identidad de una institución en comunicación, la identidad digital es la personalidad que transmite esa organización, formando sus valores, atributos y filosofía, que la diferencian de otras instituciones.

Está formada por todo lo que las instituciones postean y los elementos que utilizan: desde su nombre, biografía (en la que siempre se incluyen contacto y dirección), diseño web, cómo se comunican con sus usuarios, publicidades en otros medios, campañas, etc.

A su vez, surge otro concepto: el de imagen digital, que en algunos casos también se encuentra como reputación digital. Esta no es generada por la institución, sino que radica en los usuarios consumidores, quienes realizan asociaciones mentales sobre la entidad. La imagen se forma como el resultado de la interpretación que hace el usuario de toda esa información que se publica o de los elementos de la institución.

Una identidad buena y segura es difícil de construir y requiere mucho tiempo, al igual que la imagen. Sin embargo, ambas pueden ser destruidas en un período muy corto, por ejemplo, a partir de una mala experiencia, un comentario desubicado hacia el usuario o la falta de respuesta a consultas de los consumidores, etc.

Se forma con distintos tipos de información:

- Datos que aparecen en los perfiles sociales y profesionales de diversas redes sociales.
- Interacciones: comentarios, valoraciones y opiniones vertidos en foros, blogs, portales de información, redes sociales, etc.
- Contenidos digitales: fotos en redes sociales, videos, presentaciones o documentos publicados en la web, publicaciones que otros hacen sobre nosotros, blogs, etc.
- Contactos: amigos, contactos profesionales, seguidores y seguidos, direcciones de correo electrónico.
- Mensajería instantánea: WhatsApp, Telegram, Messenger, SMS.
- Información personal: nombre, apellido, nombre de usuario, contraseñas, tarjetas que utilizamos, etc. (Ministerio de Justicia, párr. 1, 2025).

A partir de esto se puede hacer una pregunta: ¿cómo tener una buena identidad digital? ¿Qué debo publicar y qué no? Si bien la respuesta es un poco ambigua, se pueden tener en cuenta algunas recomendaciones.

Recomendaciones para una buena identidad digital

- Creación responsable de perfiles. Qué nombre de usuario se utiliza, la descripción o biografía, a quién uno sigue y qué se publica.
- Configuración de seguridad y privacidad. Tener en cuenta las opciones de privacidad o no de algunas redes sociales: los bloqueados, los ocultos y a quién no se quiera que vea el perfil.
- Participación en la red. La participación en red va desde lo ético, en cuanto a lo que se publica: no se debe buscar hacer daño a nadie, no publicar información falsa y pedir permiso para publicar fotos o vídeos de alguien más. Pero también abarca las cosas comunes que se suben, lo que se decide mostrar a los demás, como un viaje, un grupo de amigos, el trabajo, el estudio, etc. Cualquier mínima influencia en los datos, aunque sea una interacción mínima, estará influyendo en la identidad digital.
- Revisión de la identidad. Revisar tu perfil, actualizar tus actividades, historiales de búsqueda, etc.
- Ayuda. Acudir a los sistemas de protección de las aplicaciones o profesionales ante alguna vulnerabilidad, como veremos en el siguiente punto (Gobierno de Canarias, párr. 3, 2025).

La identidad digital es la representación virtual de una persona, pero toda esta información puede ser utilizada por terceros para fraudes y robos de identidad. Es por esto que es importante conocer qué pasos seguir para cuidar nuestra identidad digital.

Claves para proteger la identidad digital:

- No dar información personal en línea innecesariamente: hay que limitarse a compartir información personal solo en plataformas y sitios web confiables o verificados.
- Usar contraseñas seguras y actualizarlas regularmente: acostumbrarse a crear contraseñas únicas y complejas para cada cuenta en línea es extremadamente beneficioso para la seguridad virtual. Existen administradores de contraseñas para gestionarlas de manera segura para facilitar este proceso.
- Mantén tus dispositivos actualizados y protegidos: asegúrate de tener instaladas las últimas actualizaciones de *software* y usar *software* de seguridad confiable, como antivirus y *firewalls*, en tus dispositivos.
- No acceder a *links* sospechosos o avisos en páginas no confiables. En la actualidad, solo con un link o un mensaje que accedas puede permitir a un tercero acceder a tus datos.
- Utilizar métodos de seguridad avanzados, como la verificación por huella digital o rostro o también la verificación en dos pasos para acceder a tu correo electrónico o datos importantes personales (Universidad Nacional de Cuyo, párr. 3, 2025).

Maximiliano Campos Rios (2025) comparte que "Argentina, se incluye dentro del Reglamento General de Protección de Datos. El Estado, reconoce la identidad de una persona, respalda y documenta nuestra única identidad en su versión papel, cada vez tiene menos valor. No sólo porque el papel haya caído en desgracia, sino, y, sobre todo, porque la vida analógica (única) está feneciendo frente a nuestra vida digital" (p. 3).

Además, uno de los conflictos recientes es la creación de multicuentas: una misma persona puede crear distintas cuentas sin la necesidad de identificarse, y estas son utilizadas para fines negativos. Sin embargo, debido a que no es sencillo encontrar datos de los infractores, es difícil identificarlos.

Ventajas y desventajas de la identidad digital

Después de lo mencionado con anterioridad, ¿la identidad digital tiene más aspectos positivos que negativos o al revés? Para esto es útil analizar sus ventajas y desventajas.

Ventajas

- La mayor ventaja es su agilidad y simpleza. Gracias a la automatización de varios procesos a partir de las nuevas tecnologías, estas permiten avanzar ante cualquier acción que se quiera realizar y registrarse con mayor rapidez, así como también en trámites legales, como transferencias bancarias. Además, el acceso es fácil mediante dispositivos, incluso en lugares remotos o desconocidos, y aún así es posible continuar conectados.
- Las medidas de seguridad ayudan al usuario a protegerse de amenazas. Tales como la autenticación biométrica, la verificación en dos pasos, los dispositivos de confianza o el contacto de respaldo son algunas de las herramientas que se pueden utilizar para evitar robos de identidad o fraudes.

Desventajas

- La primera desventaja se puede identificar en la seguridad. Como la totalidad de su uso se da mediante la tecnología y el mundo digital, el entorno es muy propenso a sufrir ciberataques, tanto a individuos como -con consecuencias más graves- a compañías encargadas de su funcionamiento. Por esto, es recomendable la adopción de medidas de seguridad correspondientes.
- Otro punto a tener en cuenta es la posibilidad de crear multicuentas sin necesidad de identificarse, lo cual constituye un inconveniente, sobre todo en la actualidad en redes sociales, donde muchos aprovechan esto para publicar o dar opiniones que atenten contra otra persona sin ningún tipo de consecuencias.

- Siguiendo con el punto anterior, el hecho de compartir datos puede provocar actos hostiles, sobre todo en redes sociales, así como diferentes formas de discriminación.

¿Pueden vulnerar nuestra identidad digital a través de la IA?

Con el "boom" de la IA durante finales del año pasado y principios de 2025, se encontraron diversos usos para esta nueva herramienta. Si bien la inteligencia artificial como tal existe desde comienzos del siglo pasado, es importante centrarse en los sitios web y programas actuales, que, por ejemplo, se utilizan para agilizar trabajos o estudios.

La IA posee diversos usos positivos; sin embargo, se pondrá el foco en los cuidados que se deben tener presentes debido a su uso negativo. La inteligencia artificial se vuelve más "inteligente" y cuenta con más recursos a medida que recopila más datos. Claramente, la mayor cantidad de datos se encuentra en Internet, los cuales posteriormente son almacenados por estos sistemas para su aplicación. En este sentido, una situación posible es que, si se utiliza de manera negativa, se puedan almacenar contraseñas.

Los *hackers* están desarrollando este aprendizaje automático de la IA para desviar ataques contra empresas. Para ello, crean un *malware* que es utilizado para encontrar vulnerabilidades en la red, con las cuales pueden ingresar y atravesar las medidas de seguridad. Además, este tipo de *malware* no necesita comunicarse con servidores de control, por lo tanto, puede evitar ser detectado por los sistemas de seguridad, accediendo así a los almacenes de datos.

Actualmente, con la inteligencia artificial, los *hackers* pueden aumentar el impacto de los ataques, debido a que logran aumentar el daño a estas centrales. Esto sucede porque los ciberdelincuentes utilizan la IA para detectar las respuestas de los *firewalls* (Ríos, párr. 1, 2024).

Asimismo, la IA no solo permite y facilita el acceso a datos de empresas, sino que también puede perjudicar a los individuos. En primer lugar, porque pueden utilizar datos personales para ingresar a sitios web; además, pueden acceder al historial de nuestras búsquedas o, mucho peor aún, a almacenes de contraseñas.

Por otro lado, la inteligencia artificial puede analizar el comportamiento en la red o los patrones de comunicación, por ejemplo, en aplicaciones como WhatsApp. Esta modalidad es utilizada para realizar estafas: a través de la IA se puede imitar la forma en que una persona se comunica con sus contactos cercanos, especialmente en casos en los que su número de teléfono ha sido vulnerado. De este modo, los ciberdelincuentes identifican a contactos frecuentes o de confianza y redactan mensajes convincentes para solicitar ayuda. En la actualidad, este tipo de fraude tiene mayor impacto en adultos mayores, quienes suelen desconocer estos métodos.

Otro punto mucho más grave es que pueden llegar a conocer cómo se comporta una persona ante situaciones límites a través de extorsiones, fraudes, ataques o abusos, identificando formas de ejercer cierta "intimidación".

Para tener en cuenta, también está la problemática actual de los links no seguros, ya que al presionarlos damos acceso a terceros para vulnerar nuestra información privada. En este sentido, la IA puede contribuir tanto a la generación de estos enlaces como a la difusión de publicidades dañinas en sitios web (Herranz, párr. 1, 2025).

Términos y *cookies*, ¿son importantes?

Desde su creación, todos los sitios web buscan tanto el negocio -a través de las visitas a sus páginas- como la comodidad del usuario. Esto no solo se puede lograr con herramientas como el diseño, sino también mediante los términos y las *cookies*, que brindan acceso a los datos del usuario para conocer sus actividades y gustos, por ejemplo (Casarotto, 2022).

Las *cookies* son fundamentales para comprender cómo se pueden capturar los datos de los usuarios y así brindarles una mejor experiencia. Estas constituyen la base del modelo de páginas web, redes y aplicaciones actuales, así como de las estrategias basadas en datos para segmentar y personalizar ofertas y contenidos.

Las *cookies* pueden registrar información del usuario, como datos ingresados en formularios, contraseñas de acceso, datos de ingreso y las búsquedas realizadas en los sitios, entre otros. Además, también pueden almacenar las preferencias del visitante, como la elección de idioma o la configuración de accesibilidad.

Las *cookies* publicitarias permiten:

- personalizar anuncios y comprender los gustos o la ubicación del usuario, entre otros. Es por esto que, por ejemplo, cuando aparece un anuncio sobre el gobierno provincial o sobre información que el usuario estuvo consumiendo previamente, suele estar relacionado con ese contenido.
- enviar anuncios de *remarketing*. Esto se produce con anuncios de una marca o página con la que el individuo ya interactuó.
- limitar la cantidad de veces que se muestra un anuncio a un usuario. Por ejemplo, en ocasiones plataformas como Google o YouTube consultan qué le pareció un anuncio y si desea ver más contenido de ese tipo.
- medir la efectividad de los anuncios. Para ello, se analiza cuánto tiempo permanece un anuncio en pantalla antes de ser omitido o si genera múltiples interacciones. Este último aspecto es polémico, ya que puede ser medido por terceros, lo que implica tráfico de datos y puede resultar ilegal (Kaspersky, 2025).

¿Para qué sirve que las páginas web nos pregunten si somos robots?

Algunas veces en las que las personas ingresan a un sitio web, aplicación o red, aparece un aviso que puede resultar molesto, en el que el individuo debe hacer clic o reconocer algún objeto que, para la mayoría, puede resultar extremadamente fácil. Esto tiene un sentido y es la seguridad.

Esta prueba se denomina "CAPTCHA", que significa "Prueba de Turing pública completamente automatizada para distinguir computadoras de humanos" (Ministerio de Justicia, 2024).

Como se mencionó, hay distintas formas de comprobarlo, pero el objetivo es evitar que los datos estén disponibles para robots. Existen diversos *bots* que acceden a internet y realizan las mismas acciones que una persona.

Los *CAPTCHA* todavía existen, pero, ante la falta de seguridad detectada, se optó por innovar. Elegir un objeto dentro de una imagen resulta algo imposible para un robot, ya que no puede detectar el objetivo, o simplemente se solicita confirmar que no se es un robot. Esto se debe a que es muy difícil imitar los movimientos del mouse de un humano, además de realizar el clic, asegurando así la seguridad de los sitios web (Holgado, 2024).

Conclusión

La identidad digital es una extensión esencial de la identidad en el mundo actual, donde la vida cotidiana y las interacciones sociales, profesionales y personales se trasladan cada vez más al entorno virtual. A través de publicaciones, interacciones y datos compartidos en línea, las personas construyen una imagen que puede beneficiar, pero también exponer a riesgos significativos.

Por ello, es fundamental tomar conciencia sobre cómo se forma esta identidad, cómo puede ser gestionada de manera responsable y qué medidas de seguridad debemos adoptar para protegerla. En un contexto donde la inteligencia artificial y los avances tecnológicos amplifican tanto las oportunidades como los peligros, la educación digital se vuelve clave para preservar la privacidad, reputación y seguridad en la red.

La identidad digital constituye una extensión de la identidad personal en el entorno virtual y se configura a partir de múltiples elementos interrelacionados, tales como los datos compartidos, las interacciones en redes, los contenidos publicados y la presencia en diversas plataformas digitales. Este conjunto de información construye una representación que influye tanto en la percepción social como en las oportunidades de inserción profesional, institucional y comunitaria, al mismo tiempo que expone a los individuos a riesgos vinculados con la privacidad, la seguridad y el uso indebido de datos.

En este contexto, resulta fundamental promover una ciudadanía digital crítica y responsable, que implique no solo el conocimiento técnico sobre el uso de plataformas y herramientas, sino también una comprensión profunda de las implicancias sociales, legales y éticas de las acciones digitales. La formación en competencias digitales, el ejercicio de un pensamiento reflexivo sobre la propia huella digital y el compromiso con una convivencia respetuosa y segura en la red constituyen pilares esenciales para fortalecer la autonomía y la participación informada en la sociedad digital contemporánea.




Referencias bibliográficas

- Casarotto, C. (2022). *¿Qué son las cookies y cuál es su finalidad en sitios web?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/cookies/>
- CEPAL. (2025). *Desde el gobierno digital hacia un gobierno inteligente.* <https://biblioguias.cepal.org/gobierno-digital/identidad-digital>
- Gobierno de Canarias. (2025). *Consejos para una buena identidad digital.* https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/contenidosdigitales/FormacionTI/C/cdtic2014/04cd/142_consejos_para_una_buena_identidad_digital.html
- Herranz, L. (2025). Los *hackers* también usan IA para "romper" la IA. *Paréntesis Media.* <https://www.parentesis.media/los-hackers-tambien-usan-ia-para-romper-la-ia>
- Holgado, R. (2024). La verdadera razón por la que los *bots* no pueden marcar la casilla "no soy un robot". *20 Minutos.* <https://www.20minutos.es/tecnologia/ciberseguridad/por-que-bots-no-pueden-marcas-casilla-soy-un-robot-5216571/>
- Kaspersky. (2025). *¿Qué son las cookies?* <https://www.kaspersky.es/resource-center/definitions/cookies>
- Ministerio de Justicia. (2024). *¿Por qué tengo que explicar que no soy un robot?* <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convoselaweb/situaciones/porque-tengo-que-explicar-que-no-soy-un-robot>
- Ministerio de Justicia. (2025). *¿Cuál es mi identidad digital y cómo la protejo?* <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convoselaweb/situaciones/que-es-mi-identidad-digital-y-como-la-protejo>
- Ríos, J. (2024). La inteligencia artificial está beneficiando a los *hackers*: ataques de *phishing* son más reales. *Infobae.* <https://www.infobae.com/tecno/2024/04/01/inteligencia-artificial-esta-beneficiando-a-los-hackers-ataques-de-phishing-son-mas-reales>

Universidad Nacional de Cuyo. (2025). *Identidad digital: importancia, consejos y cómo protegerla*. <https://www.uncuyo.edu.ar/transformaciondigital/identidad-digital-importancia-consejos-y-como-protegerla>



DIAMANTE DÍAZ, HUGO EMANUEL

 Estudiante
 @huguiis_21
 hugoemanuel330@gmail.com



Influencers y creadores de contenido

Un *influencer* es una persona que destaca en la creación de contenido en relación con una temática específica, como cocina, belleza, estilo de vida o videojuegos, en canales digitales, especialmente en redes sociales como TikTok, Instagram o YouTube. A través de publicaciones frecuentes y una presencia auténtica o carismática, construyen una comunidad de seguidores que se identifican con su estilo de vida o valores. Estos seguidores interactúan activamente con su contenido mediante "me gusta", "comentarios" y "compartidos" (HubSpot, 2023).

En este sentido, debido a su capacidad de generar confianza y establecer una conexión emocional con su audiencia, los *influencers* se han convertido en figuras clave del *marketing* digital. Muchas marcas los patrocinan para promocionar productos, lo cual generó un mercado valorado en aproximadamente 1,7 mil millones de dólares en 2018 (HubSpot, 2023).

A diferencia de las celebridades tradicionales, los *influencers* suelen percibirse como cercanos y auténticos, lo que los hace especialmente efectivos para influir en decisiones de compra o generar tendencias. Además, sus seguidores no solo consumen su contenido, sino que también encuentran un sentido de pertenencia dentro de la comunidad que se forma en torno a ellos.

No todos los influencers son iguales: algunos comienzan con pocos seguidores, pero mantienen una relación cercana y confiable con su comunidad, mientras que otros tienen audiencias enormes y gran visibilidad. Hay quienes se enfocan en temas específicos o áreas profesionales, ganándose la confianza de seguidores interesados en esos contenidos, y también están los que, aunque tengan pocos seguidores, recomiendan marcas o productos de manera auténtica. Incluso las personas comunes pueden convertirse en *influencers* dentro de su círculo cercano, porque su opinión es valorada por familiares, amigos o colegas.

Capítulo 14- Influencers y creadores de contenido Diamante Díaz, Hugo Emanuel

En resumen, la influencia no depende solo del tamaño de la audiencia, sino de la cercanía, la especialización y la credibilidad que se genera con quienes los siguen (HubSpot, 2023).

A la vez, el creador de contenido es quien genera y publica materiales digitales en diversas plataformas con el fin de atraer y mantener una audiencia. Produce materiales multimedia que pueden entretener, informar o educar. Estos contenidos incluyen videos, artículos, fotos, *podcasts*, *ebooks* o publicaciones en redes sociales, y responden a diferentes objetivos, como resolver dudas, brindar información o simplemente entretener (Salesforce, 2023).

Desde bloggers hasta artistas visuales, todos los creadores comparten una misión: comunicar de forma auténtica, coherente y estratégica. Además, gestionan la distribución de sus contenidos, analizan métricas, investigan tendencias, optimizan para SEO y se adaptan a cada plataforma. También pueden monetizar su trabajo a través de publicidad, ventas, afiliaciones o colaboraciones (2btube, 2023).

A su vez, el creador de contenido trabaja en el diseño y produce contenidos digitales de calidad, alineados con una estrategia de *marketing* y un tono de comunicación definidos. Gestiona un plan editorial o sigue una estrategia de contenidos (*content strategy*) concreta. Adapta los contenidos a distintos canales digitales: redes sociales, blogs, *podcasts*, revistas digitales, etc. También, optimiza los contenidos para buscadores (SEO), incluyendo tanto el texto principal como elementos paratextuales (títulos, subtítulos, *hashtags*, menciones).

Realiza un análisis de métricas y datos de rendimiento para evaluar el impacto del contenido. Investiga a su audiencia de referencia e identifica los distintos segmentos del público objetivo. Se mantiene informado sobre tendencias y gustos del público para ajustar su estrategia de creación. Participa en la gestión de comunidades digitales, fomentando la interacción con los seguidores. Se actualiza constantemente en cuanto a herramientas, formatos y plataformas emergentes para la creación de contenidos. Por último, monetiza su trabajo a través de publicidad, venta de productos o servicios, programas de afiliados o colaboraciones con marcas.

La diferencia entre un *influencer* y un creador de contenido

En primer lugar, son perfiles muy similares, pero su trabajo no necesariamente tiene el mismo enfoque. Un creador de contenido se enfoca en realizar publicaciones de calidad para su público y potenciales seguidores. El material es original y siempre tiene su sello personal. Es un perfil que constantemente está trabajando para producir nuevos recursos digitales.

Asimismo, los influencers “influyen” en sus seguidores. Utilizan su presencia en internet para darse a conocer, pero también para promover productos, servicios o mensajes propios o de otras marcas, con distintos niveles de *engagement* con la audiencia.

A su vez, para diferenciar estas distintas ocupaciones, según Influency (2024), los creadores de contenidos han construido una audiencia leal a su alrededor, independientemente del volumen de seguidores. El público valora su trabajo y lo consume. Aunque su enfoque no siempre es comercial, su contenido puede atraer a marcas interesadas en colaboraciones a largo plazo.

Por otra parte, los *influencers* también comparten este tipo de relación. Sin embargo, la conexión con su audiencia es más auténtica y la interacción más frecuente. Además, se considera que un *influencer* también es un creador de contenidos, solo que la cantidad de seguidores suele ser mucho mayor. Esto hace que el *engagement* sea más alto y atractivo para las marcas que quieran colaborar.

- Notoriedad de marca: sus perfiles son sumamente eficaces para impulsar la visibilidad de alguna marca.
- Alcance específico y público interesado: tienen la capacidad de llegar a nichos específicos.
- Promociones rápidas: para una empresa o emprendimiento que necesita una promoción rápida para su crecimiento, trabajar con un *influencer* es de gran ayuda.
- Experiencia y profundidad: si alguna marca busca aparecer en contenidos muy profundos e informativos, asociarse con ellos es una buena opción.
- Enfoque en la calidad: los creadores de contenidos priorizan contenidos de alta calidad y bien documentados.
- Crear autoridad: pueden ayudar a las marcas a establecerse como fuentes autorizadas dentro de su sector.
- Campañas educativas: cuando las marcas buscan proporcionar conocimientos profundos, es conveniente colaborar con un creador de contenidos.

En la actualidad digital, tanto *influencers* como creadores de contenido ocupan un rol central en el *marketing*, la publicidad y en la forma en que se difunde la información y se construye la agenda pública.

El autor decidió abordar este tema desde la perspectiva de la Teoría de la *Agenda Setting*, propuesta por McCombs y Shaw. Esta teoría sostiene que los medios de comunicación no determinan qué pensar, pero sí influyen en sobre qué temas pensar.

Capítulo 14- Influencers y creadores de contenido Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Es decir, establecen la agenda pública al seleccionar qué contenidos destacar y cuáles ignorar. En la interpretación del autor, esta lógica se aplica al rol de los *influencers* y creadores de contenido, quienes, desde sus plataformas digitales, participan activamente en la configuración de la agenda temática de sus audiencias.

Por otro lado, desde la perspectiva del autor, se retoma la idea de que existe una estrecha relación entre esta temática y algunos planteamientos desarrollados por Manuel Castells en su libro *Comunicación y poder* (2009). En su análisis, Castells afirma que las redes sociales digitales son herramientas poderosas que permiten influenciar a una gran cantidad de personas. En este nuevo contexto comunicacional, los creadores de contenido se consolidan como nuevos líderes de opinión, desplazando en muchos casos a las figuras tradicionales que desempeñan ese rol en los medios masivos de comunicación.

A la vez, esta transformación obedece a una reconfiguración del espacio público, en la cual la influencia ya no se concentra únicamente en periodistas, expertos o figuras políticas, sino también en personas que construyen sus propias audiencias a través de plataformas digitales como YouTube, Instagram, TikTok o Twitch. A diferencia de los medios tradicionales, en los que el liderazgo de opinión solía estar vinculado a roles institucionales, los creadores de contenido se posicionan desde un lugar horizontal, generando vínculos de aparente igualdad con sus seguidores.

Esta cercanía fortalece su capacidad de influencia y contribuye a que sus mensajes sean percibidos con mayor confianza, incluso por encima de voces expertas. Los creadores de contenido no solo comparten información o entretenimiento, sino que también moldean opiniones, estilos de vida y valores. Actúan como referentes dentro de comunidades digitales específicas, generando impacto tanto simbólico como práctico en las decisiones cotidianas de sus audiencias.

Retomando el libro *Comunicación y poder*, Castells ofrece claves fundamentales para comprender estas dinámicas dentro del contexto de la sociedad global y digital. En el primer capítulo, define el poder como la capacidad de influir en las decisiones de otros actores sociales para favorecer la propia voluntad e interés. Este poder es relacional, no un atributo individual. Para Castells, las sociedades no son comunidades cohesionadas por valores compartidos, sino estructuras construidas a partir de conflictos, negociaciones y relaciones de poder.

Una noción clave es la de red: un conjunto de nodos interconectados que procesan flujos de información. En la sociedad red, concepto central en la obra de Castells, los actores sociales se organizan a través de redes habilitadas por tecnologías digitales. Estas redes tienen como características principales su flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de autoconfiguración. La comunicación fluye entre nodos, y el valor de cada nodo depende de su capacidad para recibir, procesar y redistribuir información.

Capítulo 14- Influencers y creadores de contenido Diamante Díaz, Hugo Emanuel

La transformación de los procesos comunicacionales en la sociedad red ha reconfigurado profundamente las formas en que se construye y ejerce el poder. Aunque Castells (2009) no se refiere directamente a los *influencers*, su marco teórico permite analizarlos como nuevos emisores de poder simbólico, con capacidad real de incidencia en la formación de opiniones y comportamientos. Una de las tesis fundamentales del autor es que "el poder es relacional, pero su fundamento reside en la capacidad de construir significado en la mente de las personas" (p. 17). Esta afirmación permite analizar a los creadores de contenido como actores que, mediante estrategias narrativas, estéticas e interactivas, intervienen activamente en la construcción del sentido compartido.

Asimismo, en este texto se destaca uno de los conceptos más relevantes de la obra, que es el de *autocomunicación de masas*, definido como "la comunicación autogenerada (por el emisor), autodirigida (por el receptor) y autoseleccionada (por cada nodo individual del público)" (p. 92). Este tipo de comunicación, propia del entorno digital, permite que los *influencers* actúen como líderes de opinión contemporáneos: crean sus propios mensajes, los difunden masivamente y construyen audiencias que los legitiman y amplifican.

Además, los creadores de contenido se convierten así en emisores culturales autónomos, sin necesidad de intermediarios como los medios tradicionales. Su influencia se ve reforzada por la lógica algorítmica de las plataformas, que premia la interacción constante. Castells (2009) afirma que "la capacidad de intervenir y de ser escuchado depende de la posición en la red y del valor otorgado por el resto de nodos" (p. 160), lo cual explica la importancia del *engagement* y la visibilidad dentro de estos ecosistemas.

También sostiene que "el poder se genera a través de redes de comunicación y depende del control de los códigos culturales que circulan en ellas" (p. 406). En este sentido, los *influencers* y creadores de contenido no se limitan a entretener o publicitar, sino que también desempeñan el rol de programadores culturales. Diseñan y transmiten valores, símbolos y visiones del mundo que luego son apropiados por sus seguidores.

Castells advierte que el poder no es unidireccional ni estable, sino que se manifiesta como una "constante batalla entre marcos de significado" (p. 13). En esta disputa simbólica, los *influencers* juegan un papel activo: promueven causas, legitiman productos, visibilizan debates y compiten narrativamente con medios, gobiernos o instituciones. Su influencia no es absoluta, pero sí significativa dentro de los espacios discursivos que habitan.

Capítulo 14- Influencers y creadores de contenido

Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Por último, el autor subraya que el poder en la sociedad digital está determinado por "la capacidad de conectar redes, influir en nodos clave y alterar el flujo de la información" (p. 59). Los *influencers*, como nodos altamente visibles, cumplen con estas funciones al modificar el flujo de información y actuar como referencias para decisiones individuales y colectivas.

El enfoque teórico de Castells, complementado con la Teoría de la *Agenda Setting*, permite comprender a los *influencers* y creadores de contenido como actores centrales en la configuración simbólica del entorno digital. Más que simples comunicadores, se constituyen en líderes culturales y políticos dentro de un nuevo ecosistema en el que el poder circula a través de redes, emociones y significados.

La teoría de la *Agenda Setting*, desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en su investigación pionera sobre la campaña presidencial estadounidense de 1968, sostiene que los medios de comunicación influyen significativamente en la importancia que el público otorga a determinados temas. Según sus autores, "los medios pueden no tener éxito en decirle a la gente qué pensar, pero sí tienen un éxito sorprendente al decirle sobre qué pensar" (McCombs & Shaw, 1972, p. 177). Este concepto, que originalmente se centraba en los medios tradicionales como la prensa escrita y la televisión, ha experimentado profundas transformaciones en el contexto digital actual, en el que los *influencers* emergen como nuevos agentes capaces de modelar las agendas públicas de amplios sectores sociales.

En primera instancia, la irrupción de las redes sociales ha descentralizado el monopolio informativo que históricamente poseían los grandes medios. Como sostiene Castells (2009), en la sociedad red el poder se configura a través de la comunicación en redes distribuidas, en las que múltiples actores -no solo institucionales- pueden influir en la construcción de sentido. Asimismo, los *influencers*, gracias a su capacidad para generar comunidades virtuales, actúan como nodos clave en esta red de producción simbólica.

En segunda instancia, McCombs (2004) amplía la teoría hacia una segunda dimensión, al señalar que los medios no solo establecen qué temas son relevantes, sino que también influyen en los atributos que las audiencias asocian a esos temas. Los *influencers*, en tanto productores de contenido, cumplen funciones en ambos niveles: seleccionan los temas que priorizan y, simultáneamente, modelan las interpretaciones que sus audiencias desarrollan sobre ellos.

A su vez, a diferencia de los medios tradicionales, los *influencers* construyen su autoridad no desde una posición institucional, sino a partir de la percepción de autenticidad, cercanía y *expertise* en nichos temáticos específicos. Como señala

Couldry (2012), en la sociedad digital la autoridad mediática se distribuye entre múltiples actores que reclaman legitimidad mediante prácticas de autenticación social, basadas en la interacción directa con sus públicos.

Esta construcción de autoridad resulta fundamental para comprender cómo los *influencers* logran instalar temas en la agenda pública. La confianza que sus seguidores depositan en ellos facilita la internalización de los temas que promueven, generando procesos de *Agenda Setting* más personalizados y afectivos que aquellos promovidos por los medios tradicionales.

Los autores Bennett y Lyengar (2008) sostienen que, en un entorno de fragmentación mediática en el que las audiencias seleccionan activamente sus fuentes de información, el proceso de fijación de agenda no desaparece, sino que se transforma en un fenómeno más segmentado. Cada comunidad digital desarrolla microagendas que, en conjunto, constituyen una agenda pública más diversa y fragmentada.

En este contexto, los *influencers* actúan como agendas personales (McCombs, 2004), configurando entornos informativos individualizados para sus audiencias. Esta lógica rompe con la noción clásica de una agenda pública homogénea, propia de la era de los medios de masas. Un aspecto central para analizar el rol de los *influencers* en la fijación de agenda es el papel que desempeñan los algoritmos de las plataformas digitales.

Como indica Tufekci (2015), los algoritmos de recomendación priorizan contenidos en función de su capacidad para generar interacción. Esto implica que los temas propuestos por los *influencers* no solo dependen de sus estrategias comunicativas, sino también de cómo los sistemas algorítmicos amplifican o limitan su visibilidad. Esta mediación algorítmica introduce una lógica de retroalimentación continua, en la que los *influencers* adaptan sus temas y enfoques según las métricas de desempeño, consolidando así agendas dinámicas que responden simultáneamente a intereses editoriales personales y a las demandas de sus audiencias.

Uno de los factores clave para comprender el poder real de los *influencers* y creadores de contenido es la relación que mantienen con los algoritmos. Estos sistemas automatizados, diseñados por las plataformas digitales, son los que determinan qué contenidos se muestran con mayor frecuencia, en qué momento y a qué tipo de audiencia. Por tanto, los algoritmos operan como filtros invisibles que organizan la información y condicionan lo que los usuarios ven, consumen y comparten.

Capítulo 14- *Influencers y creadores de contenido*
Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Además, lejos de ser neutrales, los algoritmos están diseñados para maximizar el tiempo de permanencia en la plataforma, privilegiando contenidos que generan reacciones rápidas, emociones intensas o polémica. En este sentido, se favorecen las publicaciones que provocan *engagement* inmediato -me gusta, comentarios, compartidos- sin necesariamente priorizar la calidad del contenido ni su valor social o informativo. Esto tiene consecuencias directas sobre la producción de los creadores: muchos ajustan su estilo, ritmo y temáticas al funcionamiento algorítmico, priorizando lo que "funciona" por encima de lo que consideran relevante o riguroso.

Los *influencers* que comprenden esta lógica y adaptan su contenido a ella logran incrementar su alcance, consolidar su marca personal y atraer a patrocinadores. En cambio, quienes no lo hacen o se resisten a las tendencias algorítmicas suelen quedar marginados del circuito de visibilidad. Esta situación refuerza una economía de la atención profundamente competitiva y desigual, en la que el éxito depende menos de la creatividad o el valor del contenido y más de la capacidad de adaptarse a un sistema opaco, cambiante y muchas veces arbitrario.

Comprender esta relación entre algoritmos y visibilidad es fundamental para analizar la influencia real de los creadores digitales. No basta con producir buen contenido: también es necesario entender las lógicas técnicas que regulan su circulación. En este sentido, resulta urgente debatir sobre la transparencia de los algoritmos, la responsabilidad de las plataformas y la necesidad de garantizar mayor pluralidad informativa en un entorno cada vez más mediado por decisiones automatizadas.

En este sentido, las redes sociales han sido celebradas por democratizar la comunicación y permitir que cualquier persona pueda producir y difundir contenido; sin embargo, en la práctica, no todas las voces tienen las mismas posibilidades de alcanzar visibilidad. Los mecanismos de reconocimiento que operan en estas plataformas están atravesados por criterios algorítmicos, económicos y simbólicos que favorecen ciertos discursos, estéticas y perfiles por encima de otros.

Los *influencers* y creadores de contenido, en tanto actores centrales del ecosistema digital, participan de estos procesos al reforzar patrones de consumo, estilos de vida aspiracionales y estereotipos vinculados a la belleza, el éxito o la popularidad. Esto provoca que las voces críticas, las propuestas alternativas o las identidades disidentes tengan mayores dificultades para alcanzar el mismo nivel de circulación. A menudo, el contenido que no se ajusta a lo que el algoritmo identifica como rentable o viralizable queda invisibilizado, relegado a márgenes en los que la interacción es escasa y el crecimiento limitado.

Capítulo 14- Influencers y creadores de contenido

Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Por otro lado, la capacidad de los *influencers* para instalar temas amplía la diversidad de voces en el espacio público, pero también plantea riesgos significativos. La falta de marcos regulatorios claros y la dependencia de intereses comerciales pueden derivar en la promoción de agendas que no necesariamente responden al interés colectivo.

En ese sentido, Chadwick (2013) advierte sobre los peligros de la "hibridación mediática", en la que los actores no tradicionales -como *influencers* o celebridades digitales- adquieren una creciente capacidad de agenda sin los contrapesos éticos o profesionales característicos del periodismo convencional. Asimismo, la viralización de *fake news* o la instalación de temas banales o superficiales, motivados por la búsqueda de *engagement* rápido, representan amenazas para la calidad del debate público. Por ello, resulta crucial fortalecer competencias críticas en las audiencias, promoviendo una alfabetización mediática que permita evaluar la relevancia, veracidad y profundidad de los temas impulsados en redes sociales.

Para aclarar la idea, los *influencers* representan una manifestación contemporánea de los procesos de *Agenda Setting* en la era digital. A través de estrategias de construcción de autoridad, vínculos emocionales con sus audiencias y la utilización de dinámicas algorítmicas, logran influir de manera significativa en los temas de interés público. Esta transformación obliga a actualizar los marcos teóricos clásicos, reconociendo la emergencia de nuevas formas de poder simbólico en el entorno comunicacional contemporáneo.

En este sentido, comprender el papel de los *influencers* en la fijación de agenda resulta indispensable para analizar los desafíos que enfrentan las democracias actuales, en las que la capacidad de influir sobre qué pensamos como sociedad ya no reside exclusivamente en los medios tradicionales, sino que se distribuye entre múltiples actores interconectados en redes digitales globales.

A su vez, la emergencia de los creadores de contenido digital, especialmente en redes sociales, ha reformulado el escenario comunicacional contemporáneo. Estos actores cumplen funciones que tradicionalmente fueron asociadas a los líderes de opinión, una figura central en los estudios clásicos de la comunicación de masas. A partir del desarrollo de las plataformas digitales y la transformación de las audiencias en *prosumidores* activos, resulta pertinente preguntarse si los creadores de contenido pueden considerarse los nuevos líderes de opinión y qué implicancias tiene esta reconversión en el marco de las teorías de la comunicación.

El concepto de líder de opinión fue introducido por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz en el estudio *Personal Influence* (1955), en el que se analiza la circulación de la información y la influencia interpersonal. Según estos autores, la comunicación masiva no impacta directamente sobre los receptores, sino que se filtra a través de ciertos individuos influyentes que median el mensaje.

Capítulo 14- Influencers y creadores de contenido

Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Estos líderes de opinión son personas informadas, con credibilidad dentro de su grupo social, que interpretan y retransmiten los contenidos recibidos. Este modelo, conocido como la teoría del flujo de comunicación en dos pasos, pone en evidencia el papel central de ciertas figuras intermedias entre los medios y las audiencias (Katz & Lazarsfeld, 1955).

En la actualidad, este modelo encuentra un nuevo escenario en el ecosistema digital, en el que los *influencers* y creadores de contenido desempeñan un rol similar, aunque con características propias de la cultura en red. Como señala Scolari (2008), la comunicación digital no reproduce de forma exacta los patrones de los medios tradicionales, sino que introduce una lógica transmediática, participativa y fragmentada.

En este contexto, los creadores de contenido no solo median información, sino que también la producen, personalizan y viralizan, constituyéndose como referentes dentro de sus comunidades virtuales. Para comprender este fenómeno, es útil recurrir a la teoría de la *agenda-setting*, que postula que los medios no dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar.

En el entorno digital, esta función de establecer la agenda también es asumida por los creadores de contenido, quienes, con sus publicaciones, pueden legitimar temas, promover debates o visibilizar problemáticas que luego escalan a la conversación pública. De este modo, actúan como agentes activos en la configuración de la opinión pública, no solo replicando contenidos, sino marcando qué cuestiones deben ser consideradas relevantes.

A diferencia de los líderes de opinión del siglo XX, cuya autoridad se basaba en el conocimiento experto o el prestigio social, los creadores de contenido construyen su legitimidad mediante la cercanía emocional, la autenticidad percibida y la interacción constante con sus audiencias. Esta dinámica se vincula con lo que Castells (2009) denomina autocomunicación de masas, un tipo de comunicación en la que los emisores generan, seleccionan y difunden sus propios mensajes con alcance potencialmente global. La diferencia central es que esta comunicación no depende de estructuras jerárquicas ni de grandes conglomerados mediáticos, sino que se produce en redes horizontales y descentralizadas.

Además, el modelo de comunicación en red propuesto por Castells permite comprender cómo los creadores de contenido articulan comunidades de sentido, construyen identidades colectivas y promueven formas de movilización simbólica. Según el autor, "los actores sociales que logran programar las redes de comunicación y reprogramar los códigos culturales que circulan en ellas, ejercen poder" (2009, p. 406).

Capítulo 14- *Influencers* y creadores de contenido Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Desde esta lógica, los creadores de contenidos e *influencers* no solo son difusores de productos o tendencias, sino también actores político-culturales que intervienen en la construcción del imaginario social.

La evolución del papel del líder de opinión hacia el creador de contenido implica, además, un cambio en las modalidades de influencia. Mientras que en el modelo clásico la influencia era predominantemente racional y argumentativa, hoy adopta una forma emocional, estética y performativa. Los *influencers* no apelan únicamente a la razón, sino que movilizan afectos, estilos de vida, aspiraciones y deseos a través de imágenes, videos y relatos personales. Desde el punto de vista de la recepción, las audiencias actuales no se comportan como masas homogéneas, sino como comunidades activas que interpretan, negocian o resisten los contenidos.

En este sentido, los creadores de contenido no solo ejercen una influencia descendente, sino que también retroalimentan su discurso con las respuestas del público, lo que refuerza su rol como intermediarios dinámicos. Esta característica los diferencia de los líderes de opinión tradicionales, cuyo vínculo con la audiencia era menos inmediato y más estructurado.

Es por ello que la figura del creador de contenido puede considerarse una evolución contemporánea del líder de opinión, adaptada a las lógicas de la comunicación digital. Su capacidad de influencia radica en su inserción en redes sociales, en la producción constante de contenidos significativos y en la construcción de comunidades discursivas. Desde las teorías de la comunicación, es posible trazar continuidades y rupturas entre ambas figuras, reconociendo que el liderazgo simbólico en la era digital ya no se ejerce desde la autoridad institucional, sino desde la interacción, la visibilidad y la credibilidad social construida en red.

Los *influencers* y creadores de contenido son personas que suben videos, fotos o textos a redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok o Twitch. Muchas veces tienen miles o millones de seguidores, y su palabra influye en las decisiones de otros. Este fenómeno ha cambiado la forma en que las personas se informan, se entretienen y consumen productos. Sin embargo, no todo es positivo: hay aspectos buenos y otros que pueden ser problemáticos.

Una de las cosas más positivas de los creadores de contenido es que cualquier persona puede hacerlo. No hace falta trabajar en una radio, una televisión o un diario. Si alguien tiene ideas y sabe usar bien las redes, puede llegar a muchas personas. Esto ha permitido que aparezcan nuevos temas, estilos y opiniones que antes no se veían en los medios tradicionales.

Capítulo 14- Influencers y creadores de contenido

Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Otra ventaja es que los *influencers* suelen tener una relación cercana con sus seguidores. Cuentan partes de su vida, responden mensajes y hablan de forma directa. Por eso, muchas personas sienten que los conocen de verdad y confían en ellos más que en una publicidad común. Esta cercanía hace que su mensaje llegue con más fuerza. También es importante decir que algunos creadores enseñan o explican temas útiles. Por ejemplo, hay *influencers* que hablan de ciencia, salud, historia o educación de manera sencilla y divertida. Otros defienden causas sociales, muestran realidades que los medios no cubren o ayudan a que se escuchen voces que suelen estar silenciadas.

A pesar de las múltiples ventajas, no todo lo que brilla es oro. Muchas veces, los contenidos que se publican son muy simples, repetitivos o poco útiles. Como las redes sociales premian los videos que se ven rápido o se comparten mucho, los creadores tienden a buscar lo que llama la atención, aunque no tenga mucha profundidad. Esto puede hacer que el público pierda interés por temas más importantes.

Otra desventaja es que no siempre queda claro cuándo un contenido es publicidad. Algunos *influencers* muestran productos o marcas sin decir que les pagaron por hacerlo. Esto puede engañar a las personas, sobre todo a los niños o adolescentes que creen que lo que ven es una opinión honesta.

También hay que pensar en la salud mental de los creadores. Muchos sienten presión por estar siempre activos, subir contenido todos los días y no perder seguidores. Esto puede generar estrés, ansiedad o problemas emocionales. Lo mismo puede pasar con quienes los siguen, al compararse constantemente con ellos.

Los *influencers* y creadores de contenido tienen aspectos positivos y negativos. Pueden ser una forma de expresión y de participación, pero también pueden generar problemas si no se usan con cuidado. Por eso, es importante que quienes crean contenido sean responsables y que las personas que los siguen aprendan a pensar críticamente. Las redes sociales pueden ser una gran herramienta, siempre que se utilicen con conciencia.

Cabe destacar que han transformado profundamente la forma en que nos comunicamos, nos informamos y consumimos en la actualidad. Gracias a su presencia en plataformas digitales, tienen la capacidad de llegar a miles o millones de personas, generando vínculos cercanos, auténticos y muchas veces más eficaces que los de los medios tradicionales. Estos actores digitales no solo comparten imágenes, videos o mensajes, sino que también logran influir en lo que pensamos, en los temas que nos importan y en cómo interpretamos la realidad.

Capítulo 14- *Influencers y creadores de contenido*
Diamante Díaz, Hugo Emanuel

Como señala la Teoría de la *Agenda Setting*, los medios influyen en qué pensamos, no diciéndonos qué pensar, sino sobre qué pensar. En este contexto, los *influencers* ocupan un lugar similar, eligiendo qué temas destacar, cuáles visibilizar y cómo presentarlos. A través de sus publicaciones, no solo entretienen o promocionan productos, sino que también instalan temas en la conversación pública, moldeando la opinión de sus audiencias y actuando como referentes dentro del mundo digital.

Desde la perspectiva de Castells, vivimos en una sociedad red en la que el poder se construye en la capacidad de comunicar, conectar y generar sentido. Los creadores de contenido se convierten en nodos centrales de estas redes, capaces de emitir mensajes, formar comunidades y construir significados compartidos. Su influencia va más allá de las métricas: impactan en los estilos de vida, valores y decisiones de quienes los siguen.

Sin embargo, este poder también conlleva responsabilidades. Es necesario reconocer que no todo contenido es positivo ni todas las voces tienen las mismas oportunidades de visibilidad. Los algoritmos, la presión por generar *engagement* y la falta de regulación pueden generar efectos negativos, como desinformación, superficialidad o estrés emocional, tanto para los creadores como para sus seguidores.

Por eso, es fundamental promover un uso crítico, ético y consciente de las redes sociales. Los *influencers* y creadores de contenido no solo deben ser vistos como figuras del entretenimiento, sino como nuevos líderes culturales y comunicacionales. Comprender su rol es clave para interpretar cómo se construyen hoy las agendas públicas, cómo se ejerce la influencia y qué desafíos enfrentamos en esta nueva etapa de la comunicación digital.

Referencias bibliográficas

- Bennett, W. L., e Iyengar, S. (2008). ¿Una nueva era de efectos mínimos? Los fundamentos cambiantes de la comunicación política. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00402.x>
- 2btube. (2023). *Cómo monetizar contenido digital*. <https://www.2btube.com>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *El sistema mediático híbrido: Política y poder*. Oxford University Press.
- Couldry, N. (2012). *Medios, sociedad, mundo: Teoría social y práctica de los medios digitales*. Polity Press.
- HubSpot. (2023, 13 de marzo). *Marketing de influencers: qué es y cómo puede ayudarte a mejorar tu estrategia digital*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Influency. (2024, 4 de agosto). *Creador de contenidos vs. Influencer: ¿cuál es la diferencia?* <https://influency.com/blog/es/creador-de-contenidos-vs-influencer-cual-es-la-diferencia>
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Influencia personal: El papel de las personas en el flujo de las comunicaciones masivas*. Free Press.
- McCombs, M. (2004). *Fijando la agenda: Los medios de comunicación y la opinión pública*. Polity Press.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). La función de los medios de comunicación para establecer la agenda. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267991>
- Salesforce. (2023, 11 de abril). *¿Qué hace un creador de contenidos digital y cómo serlo?* <https://www.salesforce.com/es/blog/que-hace-un-creador-de-contenidos-digital-y-como-serlo/>
- Scolari, C. A. (2008). Narrativa transmedia: Consumidores implícitos, mundos narrativos y branding en la producción mediática contemporánea. *Convergence*, 14(1), 21-39. <https://doi.org/10.1177/1354856508094673>
- Tufekci, Z. (2015). Daños algorítmicos más allá de Facebook y Google: Desafíos emergentes de la agencia computacional. *Colorado Technology Law Journal*, 13(1), 203-218. <https://ctlj.colorado.edu/?p=1633>

VILLALBA PINO, NATASHA

 Estudiante
 @uv1ta_
 kerenpino888@gmail.com



Inteligencia artificial generativa

En la era de la inmediatez, es frecuente experimentar incertidumbre ante el futuro — personal, familiar o colectivo— y preguntarse qué puede hacerse de manera diferente, mejor o más innovadora. Sin embargo, resulta valioso detenerse y reflexionar sobre lo que ya se ha construido como sociedad, en lugar de proyectarse únicamente hacia lo que viene.

Una mirada retrospectiva permite advertir que, siglos atrás, nadie hubiera imaginado que la comunicación sería posible a través de un dispositivo que cabe en la palma de la mano y conecta con personas al otro lado del mundo, o que un automóvil pudiera estacionarse de manera autónoma. La capacidad humana de crear con los recursos disponibles ha llevado a hacer realidad lo que parecía inalcanzable; la generación anterior difícilmente concebía, por ejemplo, un servicio de transporte sin conductor, algo que hoy existe en múltiples ciudades del mundo.

La búsqueda por simplificar las tareas cotidianas es una constante en la historia humana: hoy existen tecnologías que ejecutan funciones domésticas sin intervención humana directa. A medida que la sociedad avanza, se extraen y aprovechan los recursos del entorno de maneras cada vez más sofisticadas. De un árbol es posible obtener los materiales para fabricar un libro; esa capacidad innata de transformar el entorno —de crear con lo disponible— es la misma que llevó, finalmente, al desarrollo de la inteligencia artificial.

Una pregunta que recorre el imaginario colectivo es qué ocurriría si la capacidad cerebral humana pudiera aprovecharse en su totalidad. Si bien no existe una respuesta definitiva, es posible explorar qué sucedería al disponer de una herramienta que supla o amplíe esas capacidades aún no desarrolladas.

En la búsqueda por ampliar el conocimiento disponible y facilitar la ejecución de ideas, equipos multidisciplinarios de investigación y desarrollo dieron lugar a lo que hoy se conoce como inteligencia artificial generativa.

¿Qué es la inteligencia artificial generativa?

La inteligencia artificial generativa es una tecnología capaz de crear nuevos contenidos, como textos, imágenes o música, a partir de patrones aprendidos mediante el análisis

de grandes cantidades de datos. Según la UNESCO (2023), este tipo de IA "utiliza modelos complejos (como redes neuronales profundas) para aprender patrones y estructuras del lenguaje o de otros tipos de información, y luego los reproduce creando resultados originales" (p. 10).

Otro cuestionamiento que puede haber surgido es: ¿la IA es lo mismo que la inteligencia artificial generativa? Para entenderlo de manera sencilla y práctica, ampliaremos esta diferencia, ya que ambas son fascinantes, pero tienen enfoques y capacidades distintas.

Diferencias entre IA tradicional e IA generativa

La inteligencia artificial tradicional recibe órdenes y las cumple de manera puntual, específica y precisa. No crea nada nuevo, sino que funciona como una máquina inteligente capaz de ofrecer resultados a partir de instrucciones. Opera como un asistente que sigue indicaciones concretas, como ChatGPT en sus versiones anteriores o el Chat de Bing. Son sistemas que reciben instrucciones precisas y proporcionan la información requerida en el momento.

La inteligencia artificial generativa, por su parte, puede producir contenidos nuevos, es decir, crear. Es como un artista que pinta un cuadro o un autor que escribe un poema, e incluso puede componer música por sí misma. Entonces, aunque necesita una indicación inicial, puede generar contenidos y formas nuevas que no existían previamente.

Herramientas y aplicaciones actuales

A continuación, se presentan algunas de las principales herramientas de inteligencia artificial generativa y sus formas prácticas de uso.

- Gamma: genera imágenes a partir de texto, creando composiciones mediante IA.
- Hey Jean: permite crear videos a partir de texto.
- Da Vinci AI: especializada en la creación de imágenes. Su funcionamiento consiste en ingresar una sugerencia, seleccionar un estilo (acuarela, fantasía, realismo, etc.) y el sistema transforma la idea en una producción visual.
- Meta AI: disponible en dispositivos móviles, posibilita la creación de imágenes desde cero con solo dar indicaciones precisas. Un ejemplo de su popularidad fue el fenómeno "al estilo Ghibli", viralizado en versiones recientes de ChatGPT.
- SUNO: crea música original desde cero, sin recurrir a piezas existentes.
- Copyter: ideal para la redacción de textos, artículos y ensayos.
- Rabbit Research: permite buscar artículos académicos y fuentes bibliográficas confiables.

Como puede verse, la creación de imágenes, textos, música o videos ya no depende de una única IA, sino de múltiples herramientas que se han integrado rápidamente a la vida cotidiana.

En este sentido, dichas aplicaciones han facilitado la hibridación entre la educación tradicional y los nuevos entornos dinámicos de aprendizaje, el arte, la comunicación, la publicidad y hasta las formas de trabajar. Aunque es muy posible que ya se esté interactuando con alguna de ellas.

Un estudio reciente de Bumeran (2025) reveló que, aunque Argentina es el país de la región que menos utiliza inteligencia artificial en el ámbito laboral (solo un 43 % de los encuestados declaró hacerlo), más del 79 % considera que esta tecnología tendrá un impacto positivo en su empleo. ¿Las razones? Ahorro de tiempo, mayor agilidad en las tareas y acceso rápido a la información. Incluso, un 43 % destacó que, gracias a la IA, logró adquirir nuevos conocimientos.

En conclusión, aunque no se sea un usuario activo de estas herramientas, es muy probable que se esté vinculado con ellas de manera indirecta.

Casos de uso en marcas globales

Ya existen diferentes marcas que están trabajando con estas tecnologías. Si se leen las descripciones de publicaciones en redes sociales, es probable que se esté observando contenido generado por inteligencia artificial, como esta parte del libro.

Un ejemplo claro de cómo las marcas están integrando la inteligencia artificial generativa en sus estrategias es Coca-Cola. Durante un evento de *Advertising Week Europe*, el director de *marketing* de la compañía en Europa, Javier Meza, señaló que el verdadero valor surge al combinar la tecnología de la IA con la creatividad humana. Desde la visión de la marca, esta sinergia no solo impulsa la innovación, sino que es clave para el crecimiento futuro de las empresas. Asimismo, se considera fundamental que los equipos de *marketing* comprendan el funcionamiento de estas herramientas para aprovecharlas de manera efectiva y responsable (Marketing Week, 2024).

Otra marca que decidió apostar por esta tecnología fue Nike, con su dinámica creativa y técnica en la campaña *Never Done Evolving*. Para conmemorar su 50° aniversario, Nike colaboró con AKQA en una experiencia interactiva sin precedentes, en la que se simula un enfrentamiento entre dos versiones de Serena Williams: la de 1999 y la de 2017, utilizando inteligencia artificial.

Para lograrlo, se analizaron miles de horas de partidos reales de la tenista, combinando datos de rendimiento, patrones de movimiento y decisiones tácticas. A partir de ese análisis, se entrenó un modelo de IA que aprendió cómo jugaba en distintas etapas de su carrera. El resultado fue una simulación hiperrealista en la que ambas versiones compiten en tiempo real, reflejando no solo los cambios físicos y técnicos, sino también la evolución de su mentalidad como atleta.

Esta campaña mostró cómo la IA generativa puede utilizarse no solo para crear contenido visual o textual, sino también para contar historias complejas a través de datos, emoción y tecnología avanzada. Fue una forma creativa de rendir homenaje al legado de una figura del deporte y, al mismo tiempo, explorar nuevas narrativas interactivas (Business Insider España, 2024). Para explorar más esta temática específica o ampliar el conocimiento sobre el tema, se recomienda consultar la sección dedicada a "Narrativas inmersivas e interactivas" en este mismo libro.

Riesgos éticos y desafíos normativos

Después de analizar el impacto que tiene esta tecnología en la vida diaria y en lo que consumimos, así como su carácter innovador, y considerando que todo parece posible con estas herramientas, resulta necesario plantear algunas interrogantes: ¿todo está permitido?

¿Hay límites? ¿Existe alguna regulación?

La ética en el uso de la inteligencia artificial generativa es hoy una de las discusiones más urgentes en el plano global. Diversos organismos internacionales, como la UNESCO y la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económicos), han señalado la importancia de promover una inteligencia artificial centrada en el ser humano, que respete los derechos fundamentales y la diversidad cultural. Entre los principales desafíos éticos se destacan la transparencia en los contenidos generados, la protección de los datos personales y el impacto que estas tecnologías pueden tener sobre el empleo, la equidad y la calidad democrática.

No se trata solo de lo que la tecnología puede hacer, sino de lo que debemos permitir que haga. La Unión Europea, por ejemplo, ha avanzado con un marco normativo específico que establece obligaciones claras sobre cómo debe utilizarse la IA, exigiendo que los contenidos generados artificialmente estén debidamente identificados y que las decisiones automatizadas puedan ser explicadas y supervisadas por humanos.

En el contexto latinoamericano y, específicamente, en Argentina —marco en el que se inscribe este libro—, los procesos legislativos son aún emergentes, aunque existen esfuerzos por sentar bases éticas. En el país, organismos como la Agencia de Acceso a la Información Pública y la Subsecretaría de Tecnologías de la Información han impulsado guías y recomendaciones para un uso responsable y transparente de la IA, señalando la necesidad de prevenir sesgos, discriminación y otros riesgos asociados a estas herramientas.

Estas recomendaciones se encuentran desarrolladas en la guía publicada por la Agencia de Acceso a la Información Pública (2025), que propone una serie de principios y buenas prácticas orientadas a garantizar que el uso de la inteligencia artificial en Argentina se realice de manera ética, transparente y con pleno respeto a los derechos fundamentales. La guía advierte que los sistemas de IA no solo procesan datos, sino que también pueden tomar decisiones que afectan directamente la vida de las personas.

Por ello, insiste en que los riesgos deben abordarse desde las primeras etapas del diseñotecnológico, y no una vez que el sistema ya está en funcionamiento.

Uno de los focos principales está puesto en la prevención de sesgos y discriminación. El texto explica que los algoritmos pueden reproducir prejuicios existentes en los datos con los que son entrenados, generando consecuencias injustas para ciertos grupos, como mujeres, personas racializadas o personas con discapacidad. Frente a esto, se recomienda aplicar evaluaciones de impacto que permitan detectar posibles efectos negativos antes de implementar un sistema y asegurar que haya instancias humanas de revisión cuando una decisión automatizada pueda perjudicar a alguien.

Además, se promueve el principio de responsabilidad proactiva y demostrada, que implica que las instituciones públicas o privadas no solo deben cumplir con las normas de protección de datos, sino también ser capaces de demostrar cómo lo hacen. Esto incluye documentar cada etapa del desarrollo, capacitar a los equipos técnicos y crear canales accesibles para que las personas puedan reclamar o pedir explicaciones sobre el funcionamiento de un sistema.

Se destaca la importancia de la transparencia algorítmica, que apunta a que las personas puedan conocer, en un lenguaje claro, cómo funcionan estos sistemas, qué datos utilizan y qué consecuencias podrían tener sus decisiones. Esto no solo favorece la rendición de cuentas, sino que también fortalece la confianza ciudadana en tecnologías que comienzan a intervenir cada vez más en la vida cotidiana.

Para comprender mejor a qué se refiere esta guía, en el caso de las inteligencias artificiales generativas los riesgos se vuelven especialmente visibles cuando, por ejemplo, se utilizan generadores de imágenes que, al solicitar retratos de un "CEO exitoso", devuelven casi exclusivamente hombres blancos de traje, dejando fuera a mujeres o personas racializadas, lo cual reproduce estereotipos y sesgos históricos. También ocurre cuando los sistemas de texto, como los *chatbots*, responden de manera discriminatoria al ser consultados sobre perfiles delictivos, reforzando prejuicios sociales que ya están presentes en los datos con los que fueron entrenados.

Si bien anteriormente se destacaron las aplicaciones positivas de estas tecnologías, es una realidad que muchas veces se hace un uso cuestionable de las mismas. En este sentido, se plantea un problema vinculado con los límites de lo permitido: ¿qué sucede con el contenido falso? Las herramientas de IA pueden crear videos en los que una figura pública aparece diciendo algo que nunca dijo, afectando su reputación o manipulando la opinión pública, como en el caso de los *deepfakes*.

En el libro *Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales*, se define específicamente que son "vídeos manipulados en los que se suplanta la cara de una persona por la de otra a través de inteligencia artificial, y estos contenidos fotorrealistas pueden convertirse en armas de acoso, propaganda o conflicto social" (Universidad Complutense de Madrid, 2020).

Además, estas tecnologías pueden generar textos académicos o citas que suenan reales, pero que en realidad son inventadas, lo que pone en riesgo la confiabilidad del conocimiento. Incluso pueden producir imágenes o datos que se asemejan a personas reales sin que hayan dado su consentimiento, como una imagen médica ficticia que, por azar o por patrones aprendidos, termina pareciéndose a un paciente real.

Estos ejemplos muestran cómo, aun sin una intención explícita de daño, la IA generativa puede producir efectos discriminatorios, engañosos o invasivos que afectan derechos individuales y colectivos.

Conclusiones y reflexión final

Después de analizar todo lo que la inteligencia artificial generativa puede hacer, desde crear imágenes hasta escribir textos que parecen reales, es inevitable preguntarse: ¿qué hacemos con esto? Si bien estas herramientas tienen un potencial increíble, también es cierto que pueden ser utilizadas para manipular, discriminar o incluso engañar. ¿Qué instancias existen para detectar esos riesgos? ¿Dónde se aprende a convivir con estas nuevas formas de crear y comunicar?

Lo cierto es que aún queda mucho camino por recorrer. La educación digital, incluso en el nivel universitario, suele limitarse a la enseñanza operativa de plataformas, sin desarrollar el pensamiento crítico sobre lo que se consume o produce digitalmente, ni sobre el origen de los datos que emplean los sistemas de IA, los sesgos que pueden contener ni cómo inciden en las ideas, decisiones y modos de informarse.

La UNESCO ya viene alertando sobre esto: no alcanza con saber usar la tecnología; hay que entenderla. Es necesario formar ciudadanos que sepan cuestionar, que puedan distinguir lo verdadero de lo generado y que conozcan sus derechos digitales. Porque, si no entendemos cómo funcionan estas herramientas, lo más probable es que terminemos siendo parte del problema sin darnos cuenta.

A esto se suma una realidad concreta: no todos tienen las mismas oportunidades para acceder a esta tecnología. Mientras algunos pueden pagar licencias, contar con buena conexión o capacitarse en nuevas herramientas, otros apenas disponen de datos móviles para conectarse a una clase. La brecha digital es real y, en Argentina, se evidencia con claridad. No solo se trata de tener acceso a internet, sino también de contar con la formación necesaria para usarlo con sentido.

Como señala Van Dijk (2005), "la desigualdad no es solo de acceso, también de conocimiento y de uso" (p. 20). Parte importante del marco conceptual elaborado en este libro es la distinción entre cuatro tipos sucesivos de acceso que indican la plena apropiación de la nueva tecnología: motivacional, material (físico), habilidades y uso.

Por eso, si vamos a abordar la inteligencia artificial en serio, debemos hablar también de educación, de equidad y de conciencia. Porque el futuro no se trata solo de lo que la tecnología puede hacer, sino de lo que estudiantes, comunicadores, docentes y futuros profesionales decidan hacer con ella.

La inteligencia artificial generativa representa una oportunidad extraordinaria para potenciar la creatividad humana y resolver problemas complejos, pero también plantea desafíos éticos y sociales que no pueden ignorarse. La clave está en desarrollar una apropiación crítica y consciente de estas tecnologías, que permita aprovechar su potencial creativo mientras protegemos los valores fundamentales de una sociedad democrática y equitativa.

El diálogo entre tecnología y humanidad apenas comienza, y depende de la sociedad que esa conversación sea constructiva, inclusiva y orientada hacia el bien común.

Referencias bibliográficas

- Agencia de Acceso a la Información Pública. (2025). *Guía para entidades públicas y privadas en materia de transparencia y protección de datos personales para una inteligencia artificial responsable*. Gobierno de Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_ai-final-2025.pdf
- Bumeran. (2025). *Estudio de inteligencia artificial en el mercado laboral de Argentina*. <https://www.bumeran.com.ar>
- Business Insider España. (2024). *Cómo usan la IA generativa 12 marcas en sus campañas publicitarias: de dar vida a Salvador Dalí a ayudar a mascotas a ser adoptadas*. <https://www.businessinsider.es/tecnologia/como-usan-ia-generativa-12-marcas-campanas-publicitarias-dar-vida-salvador-dali-ayudar-mascotas-ser-adoptadas-1384950>
- Marketing Week. (2024). *Coca-Cola apuesta por la inteligencia artificial para impulsar la creatividad humana*. <https://www.marketingweek.com/coca-cola-artificial-intelligence/>
- UNESCO. (2023). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa
- Universidad Complutense de Madrid. (2020). *Alfabetización moral digital para la detección de deepfakes y fakes audiovisuales*. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/db463a60-716f-4e00-b8a8-8326e34fc881/content>
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. SAGE Publications.

BRITOS, GABRIEL

 Estudiante
 @gabsx99_
 gnba1rhcp@gmail.com



Marketing de influencia

A lo largo de la vida, muchas personas se encuentran con otras que ejercen algún tipo de influencia sobre ellas, ya sea positiva o negativa. Sin embargo, en el contexto actual, el concepto de "influencia" ha adquirido nuevas formas, especialmente a partir del auge de las redes sociales y la interacción con ellas. En este escenario emerge la figura del *influencer*, que puede abarcar desde individuos que buscan visibilidad mediante contenidos virales (como coreografías o desafíos en plataformas digitales) hasta personalidades consolidadas, como deportistas de talla mundial que promocionan productos mediante contratos comerciales con grandes marcas.

Esto plantea una serie de preguntas interesantes: ¿qué características definen a un *influencer*? ¿Es posible equiparar a una persona que aspira a ganar popularidad en redes con otra que ya posee un reconocimiento masivo? ¿Se trata del mismo fenómeno o existen diferencias estructurales entre ambos perfiles?

Más allá del impacto mediático que puede generar imaginar a Lionel Messi bailando una canción de reggaetón, resulta pertinente analizar qué ocurre cuando la figura del *influencer* se articula con el *marketing*. ¿Qué transformaciones se producen en los modos de comunicar? ¿Qué estrategias emergen de esta relación?

Este capítulo tiene como objetivo delimitar conceptualmente qué se entiende por *influencer*, realizar un breve recorrido histórico de su aparición y evolución, y analizar las formas en que se vincula con el *marketing* en la actualidad. A partir de este abordaje, se busca ofrecer herramientas para una comprensión concisa de estos fenómenos que configuran gran parte del ecosistema digital contemporáneo.

Haciendo foco ¿Qué define a un *influencer*?

Los *influencers* son personas que, a través de medios masivos de comunicación, tienen la capacidad de influir en el comportamiento de compra de un grupo de personas, ya sea mediante su prestigio, conocimiento o presencia en un nicho especializado. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos, pero reconocidos en su ámbito (Delgado Quintana, 2023).

Según Almeida (2017, p. 13), "es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general". Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Según la autora, debe poseer habilidad comunicativa, experticia temática y capacidad para generar confianza.

En la misma línea, Gómez Nieto (2017), apoyándose en la definición de la Fundéu BBVA, los describe como "personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos, cuyas opiniones pueden alterar el comportamiento de otras", mientras que Romero (2018) enfatiza su rol como "individuos que movilizan seguidores mediante su expresión en comunidades digitales". Por su parte, Romo y Ochoa (2020) añaden que operan como "intermediarios estratégicos entre marcas y audiencias" y emplean su autenticidad percibida para impulsar decisiones de consumo.

Pero ¿cómo logran los *influencers* que sus recomendaciones se conviertan en acciones de compra? La clave está en la estrategia que subyace a su contenido. Es aquí donde aparece el *marketing* y, más precisamente, el *marketing de influencia*. Este concepto, que podría parecer nuevo, es en realidad la evolución natural del *marketing* tradicional, adaptado a un contexto en el que las comunidades digitales se han convertido en un nuevo centro de poder.

Para comprenderlo, es necesario recordar que el *marketing* es "el proceso de crear, comunicar y entregar valor a los clientes" (Kotler & Armstrong, 2018, p. 5), centrado en satisfacer necesidades mediante estrategias que incluyen análisis de mercado, segmentación y posicionamiento de marca. Según la American Marketing Association (AMA), es "la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar y entregar ofertas que tengan valor" (2017), integrando tanto aspectos comerciales como relacionales.

En este punto, el *marketing* de influencia puede definirse como "una estrategia que colabora con individuos con credibilidad en un público objetivo para promocionar productos o servicios" (Brown & Hayes, 2008, p. 3), y que evoluciona desde el boca a boca tradicional hacia un modelo digital basado en prescriptores especializados (Romo & Ochoa, 2020). Blanco Cereijo (2022), citando a Núñez (2014), lo define como "aquella técnica consistente en la creación de una relación entre una marca y su público objetivo a través de un líder de opinión o influencer que actuará como nexo entre ambos agentes". "Un enfoque no promocional del marketing a través del cual las marcas centran sus esfuerzos en los líderes de opinión, en lugar de dirigirse de forma directa al mercado objetivo" (Hall, 2016).

Evolución del término. Del liderazgo de opinión al *marketing* de influencia

El surgimiento de la teoría de los líderes de opinión se remonta al estudio *The People's Choice* (1944), en el que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet analizaron el impacto de los medios en las elecciones presidenciales estadounidenses.

Allí descubrieron que la influencia mediática era limitada y mediada por la interacción social, lo que llevó a la formulación del modelo del doble flujo de la comunicación, en el cual los líderes de opinión reciben, interpretan y difunden la información a sus redes cercanas, influyendo más que los propios medios masivos.

Posteriormente, en *Personal influence* (1955), Lazarsfeld y Katz profundizaron en este fenómeno mediante un estudio en Decatur, Illinois, en el que validaron que la influencia interpersonal era fundamental en la toma de decisiones cotidianas. Ese trabajo consolidó el paradigma de los efectos limitados de los medios y destacó la relevancia de los grupos primarios y las redes sociales en la comunicación de masas.

En este contexto, *Personal influence* (Katz & Lazarsfeld, 1955) se consolidó como una obra fundamental al demostrar que la comunicación interpersonal, mediada por líderes de opinión informales, era el mecanismo central a través del cual las personas interpretaban mensajes sobre temas diversos en de sus redes sociales cotidianas. El estudio evidenció que estos líderes de opinión, integrados en los grupos primarios, no solo actuaban como transmisores pasivos de información, sino que seleccionaban, adaptaban y legitimaban los contenidos mediáticos antes de compartirlos, lo que reforzaba la importancia de las normas sociales y la dinámica de grupo en la formación de actitudes y comportamientos.

Así, *Personal influence* no solo validó empíricamente el modelo del doble flujo de la comunicación, sino que también estableció el paradigma dominante en la investigación sobre los efectos de los medios durante décadas. Ello demuestra que la influencia mediática debe entenderse siempre en interacción con los procesos sociales y las redes interpersonales en las que las personas están insertas (Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld et al., 1944).

Además, resulta fundamental incorporar al análisis la teoría de la Difusión de Innovaciones propuesta por Everett Rogers en 1962, la cual establece un marco conceptual clave para comprender cómo las nuevas ideas, tecnologías o prácticas se propagan dentro de un sistema social a través de canales de comunicación específicos y a lo largo del tiempo. La conexión entre ambas teorías se manifiesta claramente en el rol de los *early adopters* (adoptantes tempranos), quienes, según Rogers, actúan como puentes críticos entre las innovaciones y la mayoría de la población. Estos individuos no solo asumen riesgos al probar novedades antes que el resto, sino que también funcionan como líderes de opinión modernos al validar y legitimar productos o tendencias mediante su influencia social.

Un ejemplo paradigmático de esta dinámica se observa en los *influencers* digitales, quienes operan como *early adopters* estratégicos en plataformas como TikTok o Instagram. Al probar *gadgets*, modas o servicios antes de su lanzamiento masivo, estos creadores de contenido generan confianza y credibilidad entre sus seguidores y aceleran así el proceso de adopción colectiva. Por ejemplo, cuando un *tiktoker* especializado entecnología, reseña un nuevo dispositivo, su audiencia percibe su evaluación como

una guía confiable: el mecanismo es el mismo que describió Rogers en su modelo de difusión, trasladado ahora al contexto digital contemporáneo. Esta sinergia entre las teorías clásicas y los fenómenos actuales subraya cómo los principios de la comunicación interpersonal y el liderazgo de opinión siguen siendo relevantes, aunque transformados por las dinámicas de las redes sociales y los algoritmos de recomendación.

En los años 2000, autores como Freberg actualizaron el concepto al analizar el rol de redactores de blogs y creadores de contenido como nuevos líderes digitales, mientras que De Veirman et al. (2017) demostraron en *International Journal of Advertising* cómo los *influencers* en Instagram afectan las actitudes hacia las marcas mediante recomendaciones percibidas como auténticas.

En esta misma línea, Henry Jenkins, en su obra *Convergence culture* (2006), redefine la comunicación moderna al proponer que la convergencia mediática integra plataformas, audiencias y contenidos en un ecosistema interactivo en el que los usuarios actúan como *prosumidores* —es decir, consumidores y productores a la vez— y generan una cultura participativa que trasciende la mera recepción pasiva de mensajes (Jenkins, 2006). Este modelo actualiza el concepto de líderes de opinión al mostrar cómo los *influencers* digitales operan como nodos en redes transmedia: asumen roles simultáneos de creadores, curadores y activistas, mientras las comunidades aprovechan la inteligencia colectiva (Lévy, 1997) para reinterpretar contenidos y movilizar causas sociales. Todo ello evidencia que el poder de influencia ya no reside en actores aislados, sino en dinámicas colaborativas amplificadas por algoritmos y plataformas globales (Castells, 2009).

La teoría de Manuel Castells, en *Comunicación y poder*, redefine la influencia en la era digital como un proceso colaborativo mediado por redes y algoritmos, en el que el poder ya no reside en líderes aislados, sino en "nodos hiperconectados" (*influencers*, comunidades) que operan dentro del "espacio de flujos", un sistema global en el que la información se amplifica y reinterpreta colectivamente. Según Castells, "la comunicación es el campo de batalla donde se construye la mente humana", lo que explica cómo los *influencers* y los movimientos sociales ganan relevancia al adaptar mensajes a las reglas de las plataformas (por ejemplo, viralización mediante *hashtags*), aunque esta autonomía convive con el "capitalismo de plataformas", que mercantiliza la participación y prioriza contenidos rentables sobre causas críticas.

El *marketing* de influencia opera bajo la lógica de la sociedad red descrita por Castells, en la que los *influencers* actúan como "nodos hiperconectados" que construyen significado y movilizan audiencias mediante plataformas algorítmicas. Según el autor, "el poder se ejerce a través de la construcción de marcos culturales" (*Comunicación y poder*, 2009), lo que explica por qué las marcas colaboran con *influencers* que reinterpretan mensajes adaptándolos a códigos culturales específicos (por ejemplo, lenguaje de TikTok) para generar identificación emocional. Las redes sociales, definidas por Castells como "espacios de flujos", permiten que los contenidos patrocinados

se viralicen mediante interacciones masivas y algoritmos que priorizan el *engagement* - el nivel de compromiso y conexión entre una marca y su audiencia, medido a través de *likes*, comentarios, compartidos y tiempo de visualización (Metricool, s. f.)-. Al mismo tiempo, esas plataformas someten la autonomía de los *influencers* a los intereses corporativos de Meta o Google, que monetizan datos y atención (Fundación Gabo, 2023). Así, el *marketing* de influencia encapsula la paradoja de la sociedad red: democratiza la comunicación, pero la subordina a dinámicas de control algorítmico.

La democratización de la comunicación, impulsada por la Web 2.0 —definida por Tim O'Reilly (2005) como "la red como plataforma que prioriza la participación colaborativa de los usuarios, transformándolos en prosumidores activos que generan, comparten y remezclan contenidos mediante herramientas interactivas como blogs, redes sociales y wikis, superando el modelo unidireccional de la Web 1.0"—, permitió, en teoría, que cualquier persona con acceso a internet se convirtiese en *influencer*; en la práctica, sin embargo, el éxito depende de algoritmos que priorizan el contenido viral, de recursos tecnológicos (equipos, *software*) y de estrategias de *engagement* —esto es, de interacción emocional sostenida con las audiencias—.

¿Realmente cualquiera puede ser *influencer*?

La respuesta, a primera vista, parece afirmativa: en un mundo en el que el acceso a internet y las herramientas digitales se han masificado, cualquier persona con un dispositivo móvil puede crear una cuenta en redes sociales, compartir contenido y, potencialmente, monetizarlo. Esta aparente democratización de la visibilidad ha generado una proliferación exponencial de creadores, desde adolescentes que viralizan bailes en TikTok hasta profesionales que comparten tutoriales especializados en LinkedIn. Sin embargo, la mera posibilidad técnica no garantiza el éxito ni la legitimidad social de la figura del *influencer*, ya que detrás de cada perfil relevante existen factores estructurales y estratégicos que determinan su impacto real. Según estudios de Kantar IBOPE (2023), la saturación de estímulos digitales obliga a diferenciarse mediante "nichos ultraespecializados y storytelling emocional", mientras que expertos como Hootsuite (2024) destacan que el éxito depende de "recursos intangibles como persistencia y adaptación a algoritmos".

A partir de estos criterios, es posible tipificar a los *influencers*, según distintas categorías;

De líderes tradicionales a creadores digitales

Estos *influencers* tienen una trayectoria previa en los medios tradicionales —como la televisión o la prensa— o en ámbitos profesionales específicos, lo que les otorga reconocimiento y credibilidad al migrar a plataformas digitales. Según Montero Corrales (2018), son figuras que "cuentan con un nivel más alto de penetración en redes sociales que otros usuarios" debido a su historial público.

Su influencia se sostiene en la combinación de presencia mediática tradicional y actividad digital, como el uso de Instagram para interactuar con audiencias. Sin embargo, suelen ser cautelosos con el contenido que comparten para proteger su imagen pública consolidada, lo que limita su innovación en formatos o mensajes.

Influencers *millennial*

Construyen su influencia exclusivamente en entornos digitales, sin fama previa en otros medios. Montero Corrales (2020) los define como "personas usuarias que no se apoyan en la celebridad precedente" y destaca su capacidad para segmentar audiencias jóvenes mediante intereses específicos, como música o política. A diferencia de los líderes tradicionales, los IM son más arriesgados en sus estrategias comunicativas y aprovechan la horizontalidad de plataformas como Instagram o YouTube para generar contenido interactivo y disruptivo. Su éxito reside en la autenticidad percibida y en la adaptación a lenguajes digitales nativos, aunque carecen de un "arraigo político" explícito, lo que los hace "más eficientes y menos conscientes" de su impacto ideológico.

Categorización de *influencers* por tipo de contenido

Según WeAreContent, los *influencers* pueden clasificarse según el tipo de contenido que generan, lo que les permite conectar con audiencias específicas a través de temáticas bien definidas. Entre las principales categorías se encuentran: moda, en la que se comparten tendencias y colaboraciones con marcas; belleza, con tutoriales y reseñas de productos de cuidado personal; fitness y bienestar, enfocados en hábitos saludables y rutinas físicas; viajes, que documentan destinos turísticos y experiencias; tecnología, con análisis de dispositivos y novedades digitales; estilo de vida, que aborda desde la decoración del hogar hasta el desarrollo personal; y *gaming*, centrado en transmisiones en vivo y reseñas de videojuegos. Cada categoría responde a intereses particulares y genera comunidad y *engagement* en función de la afinidad temática. Según HubSpot (2023), los siguientes son los tipos de *influencers* según alcance:

Los *influencers* se distribuyen por plataforma de la siguiente manera: Instagram concentra el contenido visual (fotos, *reels*, carruseles), con perfiles especializados en moda que combinan geolocalización y etiquetado de marcas. YouTube privilegia los videos de larga duración: análisis tecnológicos, comparativas y tutoriales. TikTok favorece los videos cortos de alto potencial viral, basados en tendencias, coreografías y desafíos interactivos. Twitter/X articula debates mediante hilos temáticos, con analistas políticos y periodistas de opinión. Twitch y Kick alojan transmisiones en vivo de *gaming* y charlas con interacción en tiempo real. LinkedIn reúne a creadores de contenido profesional —ejecutivos, consultores, líderes de industria— con artículos y reflexiones sobre gestión y tendencias económicas. Pinterest propone inspiración visual mediante tableros de diseño, decoración y tendencias de estilo. Los *podcasts*, finalmente, ofrecen un formato narrativo y de entrevista para audiencias que valoran el análisis en profundidad.

- *Macro-influencers* (100,000–1,000,000 seguidores): especialistas en nichos, con un equilibrio entre alcance y segmentación.
- *Micro-influencers*: expertos en comunidades reducidas (10,000–100,000 seguidores), alta credibilidad y *engagement*.
- *Nano-influencers*: audiencia hiperlocal (menos de 10,000 seguidores), interacción personalizada y costos accesibles.
- *Influencers políticos*: movilizan opiniones mediante narrativas emocionales, independientemente de su alcance numérico.

La siguiente clasificación resume los rangos de seguidores, las tarifas aproximadas y los tipos de colaboración según el nivel de cada *influencer* (Influencer Marketing Hub, 2024; Statista, 2024):

- *Nano-influencers* (1,000–10,000 seguidores): tarifas de entre 5 y 100 USD por publicación; colaboraciones puntuales con marcas locales o regionales. En 2024, la inversión en *marketing* de influencia en Latinoamérica alcanzó los 1,120 millones de dólares.
- *Micro-influencers* (10,000-100,000 seguidores): entre 25 y 500 USD por publicación; reseñas de productos de belleza o tecnología con enlaces de afiliación. La inversión en este segmento creció un 12,6 % en 2024.
- *Mid-tier influencers* (100,000-500,000 seguidores): entre 500 y 5,000 USD por publicación; campañas estacionales con *retailers* internacionales. En 2023, México registró un crecimiento del 87 % en el número de *influencers*.
- *Macro-influencers* (500,000-1,000,000 seguidores): entre 5,000 y 20,000 USD por publicación; contratos exclusivos con marcas globales en rubros como bebidas o automotriz. Brasil concentra el 15,8 % de los *influencers* globales en Instagram.
- *Mega-influencers* (más de 1,000,000 seguidores): más de 20,000 USD por publicación; lanzamientos masivos de productos premium. La proyección de inversión en Latinoamérica para el 2029 supera los 1,890 millones de dólares.

Algunos ejemplos

Algunos ejemplos prácticos incluyen a Zoella, pionera en YouTube por convertir reseñas de belleza en un imperio comercial, y a PewdiePie, streamer de *gaming* que ha colaborado con marcas como Red Bull. Ambos casos ilustran cómo la segmentación temática y el *engagement* han reemplazado el modelo unidireccional de los medios tradicionales.

En la actualidad, plataformas como TikTok priorizan microinfluencers (1,000-100,000 seguidores) para campañas hiperlocalizadas, mientras que herramientas como HypeAuditor emplean IA para identificar líderes de opinión auténticos. Ello demuestra la vigencia -adaptada al nuevo entorno- del modelo de Lazarsfeld en la era algorítmica.

Los influencers en Argentina

En Argentina, este fenómeno se manifiesta en figuras como Coscu (@martinpdialvo). Coscu, cuyo nombre real es Martín Pérez Disalvo, es una de las figuras más influyentes del *streaming* y constituye, además, un claro ejemplo de cómo la creación de una comunidad potencia la influencia digital. Fundador y líder de la "Coscu Army", una comunidad hispanohablante de jugadores de *e-sports* y *streamers*, Coscu ha logrado convertir su audiencia en una verdadera comunidad participativa, con identidad propia y fuerte sentido de pertenencia, que se expresa tanto en redes sociales como en eventos presenciales y competencias. Esta comunidad se consolidó con la creación de los *Coscu Army Awards*, un evento anual que reconoce a los *streamers* más destacados de Argentina y que, en 2020, batió el récord de transmisión más vista de Latinoamérica: alcanzó un pico de 425,659 espectadores en simultáneo y se ubicó entre las diez transmisiones más vistas en la historia de la plataforma.

Coscu ha sido pionero en la colaboración con marcas internacionales: es embajador oficial de Nike en Argentina desde 2018, además de asociarse con marcas tecnológicas como Ryzer y Roobet, y organizar eventos patrocinados que refuerzan la conexión entre la comunidad *gamer* y las empresas. Su alcance multiplataforma es notable: cuenta con más de 3,8 millones de seguidores en Twitch, más de 4,8 millones de suscriptores en YouTube -donde supera los 1.300 millones de visualizaciones-, más de 370 mil seguidores en Kick -plataforma a la que migró en abril de 2024-, y una presencia activa en Instagram, donde comparte momentos personales y colaboraciones con figuras del deporte y el entretenimiento -como Lionel Messi, Ibai Llanos y artistas del trap argentino-. Además de su éxito en el *gaming*, Coscu ha diversificado su contenido y su red de contactos: participó en festivales como el *Buenos Aires Trap* y colaboró con artistas emergentes, lo que amplió el alcance de la Coscu Army más allá del *gaming* tradicional. Su capacidad para crear tendencias, introducir neologismos en la jerga juvenil y mantener una comunidad activa y leal lo posiciona como un caso paradigmático de *influencer* argentino, capaz de trascender plataformas y fronteras digitales.

Otro caso representativo es el de María Becerra y Luquitas Rodríguez, donde la autenticidad y la adaptación multiplataforma fueron clave para conectar con audiencias específicas. María, quien comenzó en YouTube compartiendo *covers* y vlogs, hoy es una estrella global de la música latina, gracias a su capacidad para mantener una conexión genuina con sus seguidores y colaborar con marcas que reflejan su identidad, como hizo en campañas de moda y tecnología. Por su parte, Luquitas Rodríguez, humorista y *streamer* especializado en *gaming*, ha escalado su influencia desde Twitch hasta roles protagónicos en medios tradicionales como Vorterix, donde ahora lidera programas y proyectos creativos. Este trayecto demuestra cómo el contenido interactivo y el humor espontáneo pueden trascender el mundo digital para impactar en la radio y el *streaming*.

Estos ejemplos ilustran que el éxito en el *marketing* de influencia no solo depende del número de seguidores, sino de la habilidad para construir comunidades leales mediante transparencia, *engagement* innovador -como el *streaming* en vivo o el contenido musical auténtico- y colaboraciones estratégicas que priorizan la coherencia entre los valores del *influencer*, las marcas y su audiencia. Además, su adaptación a formatos tradicionales confirma que las fronteras entre lo digital y lo *offline* se desdibujan, lo que exige a marcas e *influencers* una estrategia integral que combine autenticidad, tecnología y diversificación de plataformas para mantenerse relevantes en un mercado saturado de contenido.

Del otro lado: las marcas

Según Manuel Albuquerque en *Marketing de influencia: cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia*, el *marketing* de influencia tiene sus raíces en el tradicional boca a boca, entendido como "la transmisión de recomendaciones y opiniones entre personas de confianza" (Albuquerque, 2023, p. 19). El autor sostiene que esta práctica ancestral, basada en la credibilidad interpersonal, fue la base sobre la cual se construyó la influencia en el entorno digital. El autor explica que "el boca a boca fue siempre el canal más efectivo de persuasión, porque las personas confían más en la experiencia de sus pares que en los mensajes publicitarios" (p. 21).

Con la irrupción de las redes sociales y las plataformas digitales, este fenómeno se amplifica exponencialmente. Albuquerque destaca que la evolución del *marketing* de influencia implica no solo un cambio de canal, sino también una transformación en la medición y gestión de la confianza: "hoy, la influencia puede medirse, segmentarse y optimizarse gracias a la tecnología, pero su esencia sigue siendo la misma: la recomendación creíble y auténtica" (p. 27).

Dicho autor describe cómo las marcas deben equilibrar datos y creatividad al elegir a los *influencers*. En lugar de guiarse por intuiciones, recomienda usar "métricas concretas que midan su capacidad para generar conversiones" (p. 45) y prioriza no solo el número de seguidores, sino también métricas como la ubicación geográfica y el *engagement* real, ya que "el 30% de los seguidores pueden ser bots o inactivos" (p. 68). Para evitar que las audiencias rechacen el contenido, Albuquerque insiste en la autenticidad: sugiere colaboraciones a largo plazo, en las que el *influencer* adapte el mensaje a su estilo, ya que "los consumidores detectan rápidamente la publicidad encubierta" (p. 89). En la práctica, esto se traduce en modelos híbridos de pago (fijo + comisiones) y herramientas que miden desde el tráfico generado hasta el sentimiento del público, porque, como resume el autor, "el éxito reside en equilibrar ciencia y arte" (p. 134). Un claro ejemplo son las marcas argentinas de cosmética que eligen *microinfluencers* con alta interacción, permitiéndoles cocrear reseñas orgánicas y rastreando resultados mediante códigos únicos: un modelo que confirma que la credibilidad y los datos duros son igualmente decisivos.

Para ello, las marcas tienen en cuenta diversas herramientas, como el ROI, las tendencias en los contenidos, la autenticidad y las colaboraciones.

Definición de ROI

Kolsquare define el ROI en *marketing de influencers* como "el indicador clave para medir la rentabilidad de las campañas, comparando los beneficios generados (ventas, *engagement*, alcance) con los costes totales (honorarios de influencers, producción y herramientas)". La plataforma enfatiza que "calcular con precisión el ROI es un imperativo para las marcas", especialmente en un mercado que crece un 10,2 % anual y en el que la profesionalización de los *influencers* exige estrategias basadas en datos.

Tendencias en contenidos

Según Onlera (2025):

- Videos largos en plataformas cortas para "profundizar en *storytelling* y retención de audiencias".
- UGC (*user generated content*/contenido creado por usuarios) hiperrealista, con reseñas sin filtros, priorizando la "confianza y autenticidad radical".
- IA en creación de contenido (guiones, imágenes) para "escalar producción manteniendo un toque humano". - Eventos híbridos que combinan transmisiones en vivo y *meetups* presenciales para fortalecer el *engagement*.
- Comunidades nicho en Discord/Telegram, centradas en "resolver problemas específicos".

La autenticidad en los *influencers*

Es la coherencia entre identidad, valores y contenido. Implica transparencia en las colaboraciones y conexiones genuinas con las audiencias. El problema de lo *fake* incluye audiencias falsas (*bots* o seguidores comprados), reseñas deshonestas y contenido superficial que generan desconfianza en los consumidores, por ejemplo: la caída de credibilidad del 58,1 % en 2022 al 37,7 % en 2024 en Latinoamérica (LatAmIntersectPR, 2025). En este sentido, se exigen estrategias como priorizar a los *microinfluencers* y el UGC (Onlera, 2025) junto a herramientas de verificación.

En respuesta a estos desafíos, distintos países latinoamericanos han implementado marcos normativos que regulan la publicidad en las redes sociales. Por ejemplo, en Argentina, la ANMAT ha establecido pautas sobre contenidos patrocinados en productos de salud o estética, mientras que, en Colombia y México, existen recomendaciones para que los *influencers* identifiquen claramente los mensajes promocionales. Con estas medidas se busca reforzar la transparencia, proteger a los consumidores y delimitar responsabilidades legales en un campo con vacíos regulatorios importantes.

Colaboración en *marketing de influencers*

Las colaboraciones entre marcas e *influencers* son acuerdos estratégicos en los que se promocionan productos o servicios a cambio de compensación monetaria, productos gratuitos u otros; para ello, emplean su autoridad y credibilidad ante audiencias específicas.

Tipos de colaboraciones según los *influencers*

- *Gifted*: envío de productos gratuitos a cambio de reseñas orgánicas (sin pago directo).
- *Sponsored content*: pago por publicaciones diseñadas bajo los lineamientos de la marca.
- Embajadores de marca: relaciones a largo plazo en las que el *influencer* representa los valores de la empresa.
- *Takeovers*: el *influencer* gestiona temporalmente las redes de la marca.
- Eventos presenciales: participación en lanzamientos o experiencias interactivas con audiencias.

Tipos de colaboraciones según las marcas

- Campañas de *performance*: enfoque en las conversiones directas (ventas, *leads*), usando códigos de descuento o enlaces rastreables.
- *Branding*: priorizan *awareness* (consciencia de marca) y la reputación mediante el *storytelling* emocional.
- UGC (contenido generado por usuarios): las marcas reutilizan el contenido creado por los *influencers* en sus propios canales.
- Colaboración *cross-platform*: contenido adaptado simultáneamente para Instagram, TikTok y YouTube.

Estadísticas clave sobre *marketing de influencers* (2024-2025)

Las cifras más relevantes del sector para 2024-2025 son las siguientes: el mercado global alcanzó los 24,000 millones de dólares en 2024, con una proyección de 35,090 millones en gasto publicitario para 2025 (Statista, 2024). En cuanto al rendimiento por plataforma, TikTok es la más utilizada por las marcas (69 %), por delante de Instagram (47 %) (Influencer Marketing Hub, 2024). El retorno de la inversión promedia 5,78 dólares por cada dólar invertido, y el 47,4 % de las marcas destina entre el 10 % y el 20 % de su presupuesto de *marketing* a *influencers*. En América Latina, la inversión creció un 12,6 % en 2024, hasta alcanzar los 1,120 millones de dólares, aunque la confianza en los *influencers* cayó del 58,1 % en 2022 al 37,7 % en 2024 (LatAmIntersectPR, 2025). En materia de fraude, el 43 % de las campañas en Instagram LATAM se vio afectado por seguidores falsos en 2023 (HypeAuditor, 2024). El usuario latinoamericano pasa, en promedio, 214 minutos diarios en redes sociales (Hootsuite, 2024), y el 77 % de los consumidores prefiere el contenido generado por otros usuarios (UGC) al material publicitario convencional.

El *marketing* de influencia ha llegado para quedarse, ya que representa una evolución natural del *marketing* tradicional adaptada al ecosistema digital actual, donde las redes sociales y las comunidades en línea se han convertido en el nuevo centro de poder para conectar a las marcas con los consumidores. Los *influencers*, que pueden ir desde celebridades reconocidas hasta *microinfluencers* especializados en nichos, actúan como intermediarios estratégicos que, gracias a su credibilidad y autenticidad percibida, influyen en las decisiones de compra de sus seguidores. Esta influencia se basa en la confianza, la transparencia y la capacidad de generar contenido genuino que conecta emocionalmente con audiencias específicas, algo que las marcas buscan cada vez más para mejorar su posicionamiento y retorno de inversión (ROI).

Sin embargo, no todos los *influencers* tienen el mismo impacto, ya que factores como la calidad de su audiencia, la autenticidad y la coherencia con los valores de la marca son determinantes para el éxito de las campañas. Además, el *marketing* de influencia enfrenta desafíos importantes como la proliferación de audiencias falsas y contenido poco auténtico, lo que ha llevado a una caída en la confianza del público. Esto hace imprescindible el uso de herramientas de verificación, la preferencia por colaboraciones con *microinfluencers* y el contenido generado por usuarios reales.

Las colaboraciones entre marcas e *influencers* son variadas, desde envíos de productos gratuitos hasta acuerdos a largo plazo como embajadores de marca, y se diseñan para cumplir objetivos que van desde aumentar la consciencia de la marca hasta generar conversiones directas, siempre apoyándose en métricas claras para medir su impacto. En este sentido, la autenticidad y la transparencia son pilares fundamentales para que estas alianzas sean efectivas y sostenibles en el tiempo, ya que las audiencias actuales valoran cada vez más la honestidad y la conexión real por encima de la publicidad tradicional.

Finalmente, el futuro del *marketing* de influencia dependerá de la capacidad de marcas e *influencers* para adaptarse a las nuevas tecnologías -como la inteligencia artificial- y para construir comunidades nicho que fomenten la participación activa y el diálogo, y que permitan consolidar un modelo de comunicación más humano, interactivo y efectivo en un mundo digital en constante cambio.

Este fenómeno también plantea desafíos éticos fundamentales. La delgada línea entre el contenido auténtico y la publicidad encubierta puede vulnerar el principio de transparencia, especialmente cuando los seguidores no son plenamente conscientes del carácter comercial de ciertos contenidos. En un entorno saturado de estímulos digitales, la manipulación emocional, mediante estrategias de persuasión sutil, genera preocupaciones sobre la autonomía del consumidor. Además, el uso de audiencias falsas, *bots* o métricas infladas atenta contra la confianza que sustenta esta práctica. Por ello, se vuelve urgente promover una ética del *marketing* de influencia que combine responsabilidad, claridad en los acuerdos publicitarios y respeto por la audiencia.

En definitiva, el *marketing* de influencia no solo ha transformado la publicidad, sino que ha redefinido las formas en que las personas construyen confianza, identidad y consumo dentro del ecosistema digital. En un contexto dominado por algoritmos y sobreinformación, los *influencers* operan como nuevos mediadores culturales, capaces de movilizar emociones, decisiones y comunidades. Comprender esta dinámica no implica solamente evaluar su rentabilidad para las marcas, sino también reflexionar críticamente sobre sus implicancias sociales, éticas y comunicativas. Así, el *marketing* de influencia no es solo una tendencia pasajera, sino un fenómeno estructural que interpela el presente y el futuro de la comunicación.



Referencias bibliográficas

- Albuquerque, M. (2023). *Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia* (p. 19). LID Editorial.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online* (p. 13). [s. e.].
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Blanco Cereijo, E. (2022). *El marketing de influencia como tendencia promocional y comunicativa en la industria de la moda* [Trabajo de fin de grado, Universidad da Coruña]. Repositorio UDC.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* (p. 3). Routledge.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Delgado Quintana, E. M. (2023). Marketing de influencia: El rol de los influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*, 1(22). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/799>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Fundación Gabo. (2023). *Entrevista a Castells sobre capitalismo de plataformas*. [s. e.].
- Hall, D. (2016). *Influencer marketing: How to work with the people who wield influence online*. Kogan Page.
- Hootsuite. (2024). *Tendencias en algoritmos de Instagram y TikTok*. <https://blog.hootsuite.com/es/>
- HubSpot. (2023). *9 tipos de influencers y cómo colaborar con ellos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-influencers>
- HypeAuditor. (2024). *Estado del marketing de influencers en América Latina 2024*. <https://hypeauditor.com/es/blog/estado-marketing-influencers-2024/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kantar IBOPE. (2023). *Estudio sobre hábitos de consumo digital en Argentina*. <https://www.kantaribopemedia.com>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

- Kolsquare. (2024a). *Informe anual de marketing de influencers: Tendencias y plataformas dominantes*. <https://www.kolsquare.com/es>
- Kolsquare. (2024b). *ROI en marketing de influencers: Guía práctica*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/roi-influencer-marketing>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17.^a ed., p. 5). Pearson.
- LatAmIntersectPR. (2025). *Declive del marketing de influencers en Latinoamérica: Guía 2025 para las marcas*. <https://latamintersectpr.com/es/el-declive-del-marketing-de-influencers-en-america-latina-guia-2025-para-las-marcas/>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lévy, P. (1997). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.
- Metricool. (s. f.). *¿Qué es el engagement en redes sociales?* <https://metricool.com/es/engagement-redes-sociales/>
- Montero Corrales, L. (2018). *Líderes de opinión en digital* [Artículo de investigación]. [s. e.].
- Montero Corrales, L. (2020). *De los líderes de opinión de Lazarsfeld a los influencers de internet*. [s. e.].
- Núñez, V. (2014). *Marketing de contenidos* (2.^a ed.). Anaya Multimedia.
- Onlera. (2025). *17 tendencias en marketing y redes sociales 2025*. <https://onlera.com/blog-17-tendencias-2025-en-marketing-y-redes-sociales/>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media.
- Romero, M. (2018). *Influencers: La construcción de autoridad en entornos digitales*. [s. e.].
- Romo, J., & Ochoa, M. (2020). El rol de los influencers en el comportamiento de compra. *Revista Sinapsis*, 1(22). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/download/799/1801>
- Statista. (2024). *Influencer advertising spending in Latin America and the Caribbean 2017-2029*. <https://www.statista.com/forecasts/1297009/influencer-marketing-revenue-latin-america>

JUICA, LUJÁN NOEL

 Estudiante
 @lujanjuica
 Lujanjuica@gmail.com



La digitalización de la intimidad y la afectividad

En los últimos años, la digitalización ha reformulado de manera profunda los modos en que las personas experimentan, construyen y exponen su intimidad y su vida afectiva. Este proceso no solo implica una serie de cambios tecnológicos impulsados por la constante innovación en *hardware* y *software*, la expansión de infraestructuras de conectividad global y la sofisticación de algoritmos, sino también una transformación cultural sin precedentes, donde el “yo” se vuelve cada vez más visible, observable y, de forma crucial, evaluable.

Esta visibilidad no es meramente una opción; a menudo se presenta como una condición para la participación plena en la vida social. Desde una mirada comunicacional, resulta imprescindible comprender cómo estas mutaciones se inscriben en lógicas de visibilidad, reconocimiento y consumo simbólico, intrínsecas a las sociedades contemporáneas y amplificadas exponencialmente por la arquitectura de las plataformas digitales. Un claro ejemplo de esto puede observarse en fenómenos emergentes como el de las "parejas de *streamers*" en plataformas como Twitch, en Argentina, donde la vida en común, las interacciones íntimas e incluso las discusiones cotidianas entre dos personas se convierten en contenido en vivo, susceptible de ser monetizado a través de suscripciones, donaciones y publicidad, y evaluado constantemente por miles de espectadores en tiempo real.

Esta dinámica diluye los límites nítidos entre lo privado y lo público en la búsqueda incesante de interacción, reconocimiento y capital económico, generando nuevas formas de celebridad y modelos de negocio basados en la exposición de lo cotidiano y lo relacional. La performatividad de la vida diaria, incluso en sus aspectos más mundanos, se convierte en un acto consciente de comunicación y valorización.

Desde la perspectiva de quien escribe, estos cambios no deben pensarse como simples consecuencias lineales del avance técnico ni como meras herramientas

neutrales que los individuos deciden usar a su antojo; por el contrario, son parte constitutiva de una reconfiguración profunda y sistémica de los vínculos sociales y de la propia subjetividad. La digitalización impone nuevas condiciones de posibilidad para el lazo afectivo, al permitir conexiones globales y constantes que trascienden las barreras geográficas y temporales, pero también para la construcción del yo, al ofrecer escenarios permanentes y de fácil acceso para la autopresentación y la gestión de la propia imagen.

Esta nueva lógica cultural y tecnológica promueve que la presencia simbólica, la huella digital constante y la actualización frecuente del estatus *online* se conviertan en un requisito tácito de existencia social y, en cierta medida, personal. No estar activamente presente en las redes, no participar en el torbellino de la visibilidad digital puede llevar a una sensación de irrelevancia, de olvido o incluso de invisibilidad social, lo que afecta la percepción de pertenencia y de conexión con el mundo que nos rodea. La vida *offline*, sin reflejo *online*, parece incompleta o menos "real" en la percepción colectiva.

Esto implica, de forma más profunda, que el silencio o la ausencia prolongada en el ámbito digital puedan ser interpretados no solo como una falta de interés o de disponibilidad, sino incluso como una forma de no existencia social, de exclusión de las conversaciones, las dinámicas relacionales y las redes que definen gran parte del lazo social contemporáneo. La validación constante a través de *likes*, comentarios, compartidos y métricas de *engagement* se transforma en una medida omnipresente y tangible de nuestro valor social y afectivo, lo que crea una presión implícita, pero poderosa, por mantener una *performance* continua, optimizada y atractiva de nuestra vida y emociones.

Esta exigencia de la "extimidad", el imperativo de exponer lo íntimo, genera un ciclo de retroalimentación en el que la aprobación digital alimenta la necesidad de seguir exhibiendo, en una espiral que puede volverse demandante. La capacidad de mostrarse de forma efectiva, de ser visto y reconocido de manera recurrente por una audiencia se vuelve un capital indispensable en este nuevo ecosistema mediático.

En este contexto, la desconexión, aunque a veces necesaria para el bienestar mental y emocional, puede sentirse como una amenaza a la relevancia personal, al "ser" parte del mundo social que hoy transcurre predominantemente en línea. La soledad digital, entonces, no es la soledad introspectiva de antaño; es una soledad de la invisibilidad y de la desconexión forzada del flujo constante de información y validación que define la interacción social moderna.

En este escenario transformado, la autora Paula Sibilia resulta fundamental para reflexionar con agudeza y profundidad sobre la exposición del yo en el espacio público digital. Desde su perspectiva, el surgimiento y la consolidación de las redes sociales, junto con la proliferación de cámaras y la capacidad de autodocumentación constante, han propiciado una nueva forma de gestionar la identidad, en la que la tradicional barrera entre el ámbito privado y el público se ha vuelto porosa y, a menudo, casi inexistente.

La privacidad, entendida como el control sobre la propia información y las fronteras de lo íntimo, cede sistemáticamente lugar a la visibilidad y la exhibición como valor cardinal. Sibilia (2008) introduce el potente concepto de "intimidad como espectáculo" para describir cómo aspectos antes considerados estrictamente reservados al ámbito privado -como nuestras emociones más íntimas, nuestros padecimientos personales, nuestras relaciones familiares o nuestras vivencias cotidianas- se hacen públicos de forma deliberada y consciente, no solo como una estrategia de pertenencia a comunidades de interés o de afecto, sino también, y de manera primordial, como un medio para obtener validación, reconocimiento social y un lugar en la economía de la atención.

Según Sibilia (2008), "la celebración de lo íntimo en el espacio público revela un nuevo régimen de construcción del yo, orientado hacia el afuera, hacia la mirada del otro" (p. 22). Esta idea es clave para entender cómo se redefine el vínculo entre subjetividad y medios digitales en la era contemporánea: el sujeto ya no es meramente observado de forma pasiva por otros o por sistemas de vigilancia anónimos; por el contrario, se vuelve un agente activo y, a menudo, proactivo de su propia exhibición.

Hay una búsqueda consciente, y a veces frenética, de la atención, de la resonancia en el otro, de la reacción que confirme la propia existencia. Esto no es solo una cuestión de vanidad superficial o de narcisismo, sino que responde a una necesidad más profunda de afirmación del propio ser en un mundo donde la existencia social y la relevancia se validan y se miden cada vez más a través de la presencia y la interacción digital. La intimidad, en este sentido, se convierte en un recurso performático, una moneda de cambio valiosa en la economía de la atención y del *engagement*. El valor de la exposición del yo se maximiza cuando logra captar la atención de la audiencia, lo que da lugar a un ciclo de retroalimentación en el que la autenticidad performada se vuelve más valorada que la autenticidad intrínseca.

Esta perspectiva se refuerza al observar cómo la visibilidad opera como un valor de cambio, tanto tangible como simbólico, en el ecosistema digital. Las publicaciones en redes sociales ya sean una foto cuidadosamente filtrada, un *reel* humorístico o una confesión personal, no solo comunican información o sentimientos específicos; su función va mucho más allá de la mera transmisión de datos.

Estas publicaciones posicionan al individuo dentro de jerarquías sociales digitales dinámicas, le otorgan reconocimiento en forma de *likes*, comentarios, compartidos y nuevos seguidores, y pueden incluso determinar su influencia, su estatus o su capacidad para generar tendencias. Compartir emociones, imágenes personales o reflexiones íntimas, en este contexto, no solo busca la conexión afectiva genuina o la catarsis personal; busca también, y de forma preponderante, la validación, la aprobación y el refuerzo de la identidad dentro de un entramado de relaciones intrínsecamente mediatizadas por la lógica de plataforma. El reconocimiento en línea se vuelve una forma de capital social, una suerte de "moneda" que puede traducirse en

nuevas interacciones, oportunidades laborales o de negocio e, incluso, en la esfera profesional o *influencer*, en capital económico directo. La "autenticidad" se convierte así en una estrategia de *marketing* y la vulnerabilidad, en un medio para construir conexión y monetizar la atención.

Este proceso de construcción y gestión del yo en la esfera digital también puede pensarse a partir de los perspicaces aportes de Erving Goffman, quien, a mediados del siglo XX, planteó una influyente analogía teatral para explicar las interacciones sociales cara a cara. Para Goffman (1959), toda interacción social implica una especie de representación de uno mismo ante los demás, una puesta en escena en la que los individuos gestionan las "impresiones" que desean causar con fines específicos, adaptando su "fachada" a la situación y a la audiencia. Aunque su teoría antecede en varias décadas al auge masivo de lo digital y de las redes sociales, sus conceptos resultan sumamente actuales para comprender las lógicas subyacentes a la autopresentación en estos nuevos entornos.

En los escenarios digitales, los usuarios se convierten en actores, directores y, a menudo, guionistas de su propia "obra", al seleccionar minuciosamente qué mostrar, cómo hacerlo, en qué momento y con qué tono, y al construir una versión curada, optimizada y deseada de sí mismos para una audiencia potencialmente masiva, que abarca desde sus círculos íntimos y familiares hasta extraños en todo el mundo. La pantalla del dispositivo móvil se convierte en el telón de un teatro global; el perfil personal, en el escenario principal, y las publicaciones diarias, en los parlamentos de un drama continuo donde la reputación y la valía se juegan en cada actualización de estatus.

Imaginemos a una joven interesada en el mundo del cuidado del cabello que busca conectar con otros entusiastas. En lugar de publicar solo fotos "perfectas" de su pelo reluciente después de usar un producto, decide compartir un *reel* en Instagram en el que muestra su "día de pelo difícil" tras probar una nueva técnica, con subtítulos honestos sobre los resultados inesperados o los intentos fallidos. Esta transparencia selectiva, que exhibe el lado más "humano" y real de su experiencia, constituye una estrategia efectiva para generar identificación y construir una comunidad leal en torno a su autenticidad percibida

Desde esta mirada goffmaniana, podría pensarse que las plataformas digitales no solo facilitan, sino que amplifican exponencialmente las herramientas de "impresión" que Goffman analizaba en la vida cotidiana. La tecnología ofrece un repertorio amplio de recursos para la gestión de la autoimagen: las fotos se editan cuidadosamente con filtros, herramientas de retoque y encuadres pensados para maximizar su impacto visual; los textos se miden, se elaboran y se reescriben para generar un efecto emocional o intelectual específico, y las reacciones (*emojis*, respuestas) suelen planificarse en función de la imagen de reactividad, empatía o ingenio que se desea proyectar.

Todo se vuelve parte de una narrativa personal continua y autorreferencial, una estrategia de autogestión identitaria que busca no solo expresar lo que se es o se siente, sino también –y quizá de manera más importante- convencer a los demás de esa versión cuidadosamente construida de uno mismo. Este mecanismo complejo implica, además, una tensión constante y, a menudo, agotadora entre lo espontáneo y lo calculado, entre lo que realmente se vive, se piensa o se siente en un momento dado y lo que se decide publicar: aquello que se cura para el consumo público.

Goffman (1959) ya advertía que "los individuos realizan actuaciones pensadas para influenciar la opinión de quienes los observan", algo que, en la era digital, adquiere una relevancia inédita y una sofisticación técnica que permite un control minucioso de cada detalle. Un ejemplo claro y cotidiano de esto es el perfil de LinkedIn de un estudiante universitario, donde cada experiencia laboral, proyecto académico o voluntariado se selecciona y redacta meticulosamente no solo para documentar su trayectoria de forma objetiva, sino para construir una "fachada" profesional atractiva que comunique proactividad, habilidades y aspiraciones a potenciales empleadores o colaboradores, configurando una imagen idealizada del "yo profesional" que se desea proyectar. La construcción del currículum digital es, en esencia, una gestión de impresiones llevada al extremo de su formalización y visibilidad.

Para actualizar y profundizar esta mirada desde el campo de la comunicación contemporánea, puede recurrirse a Javier Serrano-Puche, quien, en su artículo sobre Goffman y redes sociales, propone que el yo digital no es una mera extensión analógica del yo *offline*, una simple réplica de la persona en el mundo físico. Por el contrario, es un producto complejo y multifacético que emerge de interacciones constantes mediadas por tecnologías específicas y algoritmos dinámicos. Estas interacciones permiten una reformulación continua de la identidad en función de los contextos digitales específicos (TikTok, LinkedIn, Instagram), de las audiencias a las que se dirige el mensaje y de los objetivos de la autopresentación. Serrano-Puche (2015) señala que las plataformas actuales actúan como escenarios sofisticados y permanentemente disponibles, en los que las personas no solo se presentan de forma pasiva ante una audiencia, sino que representan versiones estratégicamente construidas de sí mismas con el objetivo explícito de sostener una imagen coherente, deseada y socialmente aceptada ante audiencias diversas.

Esta lectura contemporánea no solo complementa la valiosa perspectiva de Goffman sobre la *performance* social, al llevarla al siglo XXI y al ámbito digital, sino que la enriquece sustancialmente al integrar la mediación tecnológica como una variable estructural e intrínseca de la *performance* identitaria en la era digital. Es decir, las herramientas, los algoritmos, los formatos, las interfaces y las lógicas de las plataformas no son un telón de fondo neutro ni un simple canal para la autopresentación.

Por el contrario, moldean activamente, posibilitan y, a menudo, incentivan las formas en que nos construimos y presentamos en línea. La interfaz no es inocente: es un coconstructor activo de la identidad digital y de las interacciones afectivas. Una manifestación clara de esto se evidencia en cómo la funcionalidad de los "filtros de

belleza" en aplicaciones como Instagram no es meramente una opción estética. Esta tecnología altera la percepción del propio rostro e incita a los usuarios a presentarse de una manera idealizada que la propia plataforma facilita y normaliza, lo que genera un ciclo de retoque y autoexigencia visual.

A esta comprensión de la identidad y la afectividad en la era digital se suma la perspectiva de Manuel Castells, cuya monumental obra sobre la sociedad red resulta crucial para entender cómo la información y las tecnologías de la comunicación han reestructurado el tejido social a escala global. Castells (2001) argumenta que estamos inmersos en una "sociedad red", donde las interacciones sociales, la producción de conocimiento, la economía y la construcción de la identidad individual y colectiva se desarrollan y se configuran en un entramado dinámico de nodos interconectados y flujos constantes de información, trascendiendo las limitaciones geográficas y temporales impuestas por las estructuras sociales tradicionales. Así, por ejemplo, una persona puede mantener relaciones significativas con amigos en diferentes continentes a través de redes sociales, colaborar en proyectos profesionales con equipos distribuidos globalmente o incluso construir una identidad pública mediante plataformas en línea, todo ello sin estar atada a un espacio físico determinado.

Desde su visión, la identidad no es una esencia fija, sino que se forma y se redefine continuamente en la interacción con estas redes. Las plataformas digitales, entonces, no solo son espacios para la expresión de la intimidad, sino que constituyen la base misma de la existencia social para muchos, una idea que resuena fuertemente con la noción de que la presencia simbólica se convierte en un requisito de existencia. Castells permite contextualizar estas microinteracciones de la intimidad dentro de una macroestructura social fundamentalmente organizada en red, en la que la capacidad de conectarse, de participar en los flujos de información y de pertenecer a múltiples redes define nuevas formas de poder, de inclusión y de exclusión social. Su análisis refuerza la idea de que la vida afectiva y la construcción del yo no se dan en un vacío individual, sino en un entramado tecnológico y social que las posibilita, las moldea y las constriñe. La intimidad, en la sociedad red, se convierte así en un flujo gestionado y en un nodo de conexión.

Desde esta misma lógica de mediación tecnológica y sociedad red, las relaciones afectivas se ven también profunda y constantemente moldeadas por las dinámicas intrínsecas de las plataformas digitales. La inmediatez de la comunicación, la disponibilidad constante de los interlocutores y la hiperconectividad permanente generan nuevas formas de vincularse que, aunque en apariencia puedan facilitar y enriquecer los lazos al permitir una comunicación fluida a distancia, también introducen un sinfín de nuevas tensiones, expectativas irrealistas y fuentes de conflicto.

Se espera una respuesta rápida a un mensaje de texto o de voz, una reacción inmediata a una publicación en redes sociales, una presencia *online* casi permanente que atestigüe el interés y el compromiso hacia la otra persona. Este tipo de exigencia,

inherente a la cultura de la inmediatez digital y de la disponibilidad 24/7, puede generar altos niveles de ansiedad ("¿por qué no me contesta?"), llevar a malentendidos derivados de la ausencia de matices en la comunicación escrita (tonos, expresiones faciales, lenguaje corporal) y propiciar nuevas formas de control emocional o de dependencia afectiva.

Por ejemplo, la presión social y personal de responder instantáneamente a los mensajes de una pareja a través de WhatsApp o la considerable ansiedad que genera el "visto" sin una respuesta inmediata ilustran cómo la inmediatez de la comunicación digital, diseñada para la eficiencia y la fluidez, puede convertirse paradójicamente en una forma sutil pero efectiva de control, de exigencia y, en última instancia, en una fuente persistente de estrés emocional en las relaciones interpersonales. Las fronteras entre el tiempo personal y el tiempo dedicado a la relación se difuminan, lo que exige una constante "disponibilidad afectiva" que puede resultar agotadora.

La afectividad digitalizada no se limita, por supuesto, a las relaciones románticas o de amistad íntima. También aparece de forma prominente en la manera en que los individuos se relacionan con su comunidad más amplia, con sus seguidores en redes sociales, con su "público" en general o incluso con extraños en foros y grupos de discusión. En muchos casos, la afectividad se convierte en parte integral de una estrategia comunicacional más amplia, una forma calculada de construir cercanía, generar empatía y fomentar la lealtad de la audiencia.

Esto es especialmente visible en figuras públicas o *influencers* que cultivan una imagen de autenticidad y cercanía con sus seguidores, compartiendo aspectos "humanos" de su vida, sus vulnerabilidades o sus emociones cotidianas. Sin embargo, esta lógica también atraviesa a usuarios comunes que buscan generar sentido de pertenencia en nichos de interés (*fan communities*, grupos de *hobby*), participar en conversaciones globales o simplemente sentirse parte de algo más grande que ellos mismos. La expresión de la vulnerabilidad, la celebración de la alegría o la manifestación de la ira se convierten en medios eficaces para conectar, generar *engagement* y consolidar redes de apoyo o de identificación. Los sentimientos se monetizan, los dramas se televisan y la autenticidad se convierte en un bien escaso y, por lo tanto, valioso.

Desde una mirada comunicacional, esto demuestra que la intimidad, lejos de haber desaparecido en la era digital -como algunos auguraban-, se ha reconfigurado sustancialmente en su forma y en su función. Sigue siendo un recurso valioso, quizá incluso más valioso por su aparente escasez o por la forma en que se performa, pero ahora es un recurso activamente gestionado en el ámbito público digital. El "mostrar sin mostrar del todo" se convierte en una habilidad central, casi una competencia ineludible, tanto en la vida política y profesional como en la cotidianidad digital de cualquier usuario activo.

Esta estrategia de semiopacidad, de revelar lo suficiente para generar interés, conexión y validación sin exponerse por completo o sin perder el control de la narrativa,

mantiene la ilusión de autenticidad mientras controla cuidadosamente la imagen y los límites de lo que se revela. Se trata de un acto de equilibrismo constante entre la exposición necesaria para la relevancia social y la preservación de un espacio personal de lo no publicable, una tensión constante entre el *backstage* y el *frontstage* de Goffman.

Los creadores de contenido, mediante el uso estratégico de *reels* y *stories* en plataformas como Instagram o TikTok, son particularmente hábiles en esta gestión de la intimidad. A través de estos formatos efímeros y aparentemente espontáneos, construyen narrativas fragmentadas y personalizadas que simulan una conexión auténtica y directa con su audiencia. Muestran "detrás de cámaras" de su vida diaria, reacciones genuinas -a menudo amplificadas- o momentos de vulnerabilidad controlada, con el objetivo de generar una identificación profunda que fidelice a los seguidores y, en última instancia, se traduzca en *engagement* y oportunidades de negocio.

La aparente inmediatez y el carácter "sin filtro" de estos formatos refuerzan la ilusión de una intimidad genuina cuando, en realidad, se trata de productos cuidadosamente planificados para generar un efecto deseado.

Estos profundos cambios en la digitalización de la intimidad y la afectividad también plantean interrogantes éticos y sociales de gran calado, que trascienden la esfera individual para afectar el tejido social. La exposición constante de aspectos privados de la vida no siempre es una elección plenamente voluntaria ni consciente; a menudo es el resultado de presiones sociales implícitas, de las dinámicas de las plataformas o incluso de la necesidad de participar en la vida laboral o educativa. Muchas veces, los propios algoritmos de las plataformas están diseñados para incentivar ese comportamiento, al premiar con mayor visibilidad, alcance y reconocimiento aquello que resulta más emotivo, impactante, personal, conflictivo o incluso controversial. Se genera así una cultura de la sobreexposición y la transparencia forzada, en la que lo no compartido o lo no performado en el espacio digital pierde progresivamente valor simbólico, relevancia social y, en el extremo, se vuelve invisible.

En este contexto, la privacidad, entendida no solo como el derecho a no ser visto, sino como el control sobre la propia información y la capacidad de establecer límites, puede ser malinterpretada o percibida como desconfianza, reserva excesiva o incluso como una forma de no participación. El silencio, paradójicamente, se equipara a la invisibilidad en un mundo ruidoso y visualmente saturado. La paradoja central es que, para "existir" plenamente, para ser relevante y estar conectado en el espacio digital, a menudo se exige un peaje significativo en términos de intimidad y autenticidad.

Frente a esta compleja realidad, se vuelve indispensable una alfabetización digital que vaya mucho más allá del mero manejo instrumental de las herramientas tecnológicas. Esta alfabetización debe ser crítica y profunda, y permitir a los usuarios comprender los mecanismos subyacentes de las plataformas (cómo funcionan los algoritmos de recomendación, cuáles son sus modelos de negocio basados en datos, qué tipo de

información recolectan y cómo la utilizan), así como también fomentar una gestión crítica y consciente de la afectividad en entornos digitales.

Es de vital importancia que los y las estudiantes universitarios, como futuros profesionales y ciudadanos activos, reflexionen profundamente sobre sus prácticas cotidianas en línea, sobre la huella digital que están construyendo, y se pregunten por los efectos directos e indirectos que la tecnología tiene sobre su vida emocional, sus relaciones interpersonales y su autoimagen.

No se trata, en ningún caso, de negar los innegables beneficios y oportunidades que ofrece la conectividad digital, como la facilidad para informarse, comunicarse con seres queridos a distancia, encontrar comunidades de interés, acceder a conocimiento o desarrollar nuevas habilidades. Por el contrario, la clave radica en comprender sus lógicas intrínsecas, sus incentivos ocultos, sus sesgos algorítmicos y sus potenciales riesgos (como la adicción, el ciberacoso, la desinformación o la ansiedad social), para así saber navegar en ellas con un criterio informado, autónomo y responsable.

La comparación constante con las vidas aparentemente perfectas que se exhiben en Instagram -vidas a menudo curadas, filtradas y exageradas para el consumo público- es un ejemplo elocuente de cómo la digitalización puede generar una espiral de ansiedad, frustración y baja autoestima en los jóvenes. Este bombardeo constante de imágenes idealizadas y narrativas de éxito o felicidad ininterrumpida puede hacer que los estudiantes se sientan inadecuados, insuficientes o "no lo suficientemente buenos" en relación con lo que perciben de sus pares o de *influencers* en sus pantallas, afectando seriamente su bienestar psicológico, su salud mental y su sentido de valía personal.

En síntesis, la digitalización de la intimidad y la afectividad constituye un fenómeno complejo y multidimensional que exige, de manera perentoria, ser pensado desde una perspectiva profunda y crítica en el campo de la comunicación. Implica nuevas formas de narrar la subjetividad y de construir identidades fluidas y dinámicas, una constante renegociación de los vínculos y de las fronteras entre lo público y lo privado, y la emergencia de nuevas tensiones entre la autenticidad percibida (o performada) y el espectáculo cuidadosamente orquestado para la audiencia.

En este contexto dinámico, volátil y en constante evolución, resulta clave articular herramientas teóricas robustas provenientes de diversas disciplinas (sociología, psicología, filosofía, estudios culturales) con una mirada crítica y contextualizada. El objetivo es permitir a los futuros profesionales de la comunicación comprender su rol fundamental y ético en un ecosistema mediatizado que redefine permanentemente los modos de sentir, compartir y ser en la contemporaneidad.

La explosión de los *challenges* virales en TikTok, donde las personas comparten públicamente y de forma masiva momentos íntimos, expresiones de vulnerabilidad o reacciones emocionales intensas con el fin de generar *engagement* y formar parte de una tendencia global, ilustra de manera vívida esta reconfiguración. Lo que en otro

tiempo habría sido una vivencia privada, una emoción fugaz o una reacción personal se transforma en contenido efímero, diseñado específicamente para la visibilidad y el reconocimiento instantáneo, convirtiéndose en un capital social en el entorno digital.

Este fenómeno no se limita a la superficialidad de las redes sociales, sino que se extiende a la propia construcción de la identidad. Antes, la identidad se forjaba en interacciones cara a cara, en contextos sociales más estables y delimitados. Hoy, una parte significativa de nuestra identidad se construye y se exhibe en línea, bajo la lupa de un público global. Esta exposición constante genera una paradoja: mientras las plataformas promueven la autenticidad y la transparencia, a menudo fomentan la *performatividad*. Se nos incita a curar y presentar una versión idealizada de nosotros mismos, lo que puede derivar en una disonancia entre el yo real y el yo digital.

Esta tensión constante entre ser "auténtico" y "rendir" para la audiencia genera presión, ansiedad y, en ocasiones, agotamiento emocional. La búsqueda de *likes* y comentarios se convierte en un mecanismo de validación externa que puede erosionar la autoestima intrínseca y la capacidad de autoaceptación.

La línea entre lo público y lo privado, que antes era relativamente clara, se ha vuelto difusa en la era digital. Las redes sociales nos animan a compartir detalles de nuestra vida cotidiana, nuestras opiniones y nuestras emociones. Lo que antes se discutía en la intimidad del hogar o en círculos de confianza ahora se expone a una audiencia masiva, muchas veces desconocida. Esta renegociación de los límites tiene implicaciones profundas. Por un lado, puede generar una sensación de conexión y pertenencia a comunidades globales; por otro, puede exponer a los individuos a juicios, críticas y ataques, lo que se conoce como ciberacoso.

La capacidad de discernir qué compartir y qué mantener en privado se convierte, así, en una habilidad crucial para navegar el entorno digital de manera saludable. Además, la persistencia de la información en línea, a menudo sin fecha de caducidad, implica que lo que se comparte hoy puede tener repercusiones en el futuro, incluso si la persona cambia de opinión o evoluciona.

La digitalización también ha transformado la afectividad y las relaciones interpersonales. Las aplicaciones de citas, por ejemplo, han modificado la forma en que las personas se conocen y establecen vínculos románticos. Si bien amplían las posibilidades de conexión, también pueden fomentar una lógica de "consumo" de parejas, en la que las personas son evaluadas y descartadas rápidamente en función de perfiles y fotografías.

Las redes sociales, por su parte, mantienen a las personas conectadas, pero a veces a expensas de la calidad de las interacciones. La cantidad de "amigos" o "seguidores" puede primar sobre la profundidad de los lazos. La comunicación mediada por pantallas puede generar malentendidos debido a la ausencia de lenguaje no verbal y de tono de voz, elementos esenciales para una comunicación efectiva y empática.

La paradoja es que, mientras estamos más conectados que nunca, muchas personas reportan sentirse más solas o aisladas. La comparación constante con las vidas "perfectas" de los demás en línea puede generar envidia y sentimientos de insuficiencia, lo que afecta la salud mental y el bienestar emocional.

Este panorama, lejos de ser meramente anecdótico o una curiosidad sociológica superficial, plantea desafíos éticos y profesionales de una magnitud considerable para quienes se formarán en el campo de la comunicación en las próximas décadas. No basta con manejar las herramientas tecnológicas de última generación ni con dominar las métricas de las plataformas; resulta imperativo desarrollar una conciencia crítica aguda y una profunda responsabilidad social sobre cómo estas herramientas -y las lógicas algorítmicas y comerciales que las sustentan- reconfiguran de manera fundamental las relaciones humanas, la percepción de la realidad, los límites de la privacidad y la construcción del propio ser.

Los futuros comunicadores, por lo tanto, no solo serán creadores de contenido, estrategias de marca o gestores de crisis, sino también -y de forma crucial- curadores y mediadores de la intimidad digital. Su rol implicará la responsabilidad de comprender las implicaciones profundas de la exposición del yo en un escenario global, así como las dinámicas, a menudo invisibles pero poderosas, de la validación en línea y las presiones inherentes a la hiperconectividad constante. Deberán ser capaces de diseñar estrategias de comunicación que promuevan un uso saludable, consciente, ético y empático de las plataformas digitales, fomentando activamente la empatía en los entornos digitales, la diversidad de voces y narrativas, y desincentivando las lógicas de la comparación tóxica y la presión por una "perfección" digital inalcanzable.

En definitiva, la comunicación, en este escenario del siglo XXI, se convierte en una disciplina vital y central para descifrar, interpretar y acompañar las complejas transformaciones subjetivas y relacionales que emergen de la interacción incesante entre lo humano y lo digital, y para proveer marcos teóricos y prácticos que permitan a las personas navegar con mayor autonomía, criterio y bienestar en un mundo cada vez más transparente, interconectado y afectivamente expuesto. La alfabetización digital crítica es, por tanto, no solo una habilidad técnica indispensable, sino una competencia ciudadana esencial para el desarrollo pleno de las sociedades contemporáneas.

Esta alfabetización debe ir más allá de la mera capacidad de utilizar un dispositivo o una aplicación. Implica la habilidad de analizar críticamente la información que se recibe, de comprender los mecanismos de persuasión y manipulación inherentes a las plataformas y de reconocer los sesgos algorítmicos que moldean nuestra experiencia en línea. Requiere que los individuos desarrollen la capacidad de discernir entre la información veraz y la desinformación, de proteger su privacidad y de interactuar de manera constructiva y respetuosa en los entornos digitales.

Además, una alfabetización digital crítica debe fomentar la resiliencia digital, es decir, la capacidad de recuperarse y adaptarse a las experiencias negativas en línea, como el ciberacoso o la exposición a contenidos dañinos. Esto incluye el desarrollo de estrategias para gestionar el tiempo de pantalla, desconectarse cuando sea necesario y priorizar el bienestar mental en un entorno de estímulo constante.




Los profesionales de la comunicación tienen la oportunidad y la responsabilidad de liderar este cambio hacia un uso más consciente y ético de la tecnología. Esto implica no solo educar al público sobre los riesgos y beneficios de la digitalización, sino también abogar por un diseño de plataformas más ético y centrado en el ser humano, que priorice el bienestar de los usuarios por sobre las métricas de *engagement*. Significa, asimismo, fomentar la innovación responsable, buscando nuevas formas de utilizar la tecnología para fortalecer los lazos humanos, promover la diversidad y la inclusión, y generar un impacto social positivo.

En un mundo donde la vida digital y la vida *offline* se entrelazan cada vez más, la capacidad de comprender y mediar en la intimidad y la afectividad digital se convierte en una piedra angular de la formación en comunicación. No se trata solo de transmitir mensajes, sino de comprender cómo esos mensajes -y el medio a través del cual se transmiten- están moldeando nuestra esencia como seres humanos.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés Editores.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Serrano-Puche, J. (2015). La presentación de la persona en las redes sociales: Una aproximación desde la obra de Erving Goffman.
https://www.researchgate.net/publication/271267217_La_presentacion_de_la_persona_en_las_redes_sociales_una_aproximacion_desde_la_obra_de_Erving_Goffman
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

REYNOSO, IGNACIO

 Estudiante
 @nacho_reynoso10
 nachoreynoso11@gmail.com



Personalización de contenidos

Introducción

En los tiempos que transcurren, la personalización de contenidos se ha convertido en una de las fuerzas motrices más influyentes de la transformación digital. Este fenómeno, que atraviesa sectores tan diversos como los medios de comunicación, el comercio electrónico, la educación, la salud y el entretenimiento, ha redefinido la manera en que las personas interactúan con la información y los servicios digitales. La capacidad de adaptar mensajes, productos y experiencias a las características, intereses y comportamientos de cada usuario no solo ha revolucionado la experiencia del consumidor, sino que también ha generado nuevas oportunidades y desafíos para empresas, gobiernos y la sociedad en su conjunto.

La elección de este tema responde a su relevancia transversal y a su impacto directo en la vida cotidiana de millones de personas. La personalización, impulsada por el avance vertiginoso de la inteligencia artificial, el *big data* y la analítica avanzada, plantea interrogantes éticos, sociales y políticos de enorme actualidad. ¿Hasta qué punto es legítimo recolectar y procesar datos personales para ofrecer experiencias más relevantes? ¿Cómo se equilibra la innovación tecnológica con la protección de los derechos fundamentales? ¿Qué riesgos entrañan los sesgos algorítmicos y la posible manipulación de preferencias?

En este capítulo, se propone un análisis integral y crítico de la personalización de contenidos, abordando sus fundamentos teóricos, evolución histórica, tecnologías asociadas, aplicaciones sectoriales, beneficios, riesgos, desafíos éticos y proyecciones de futuro. El objetivo es ofrecer una visión amplia, rigurosa y reflexiva, que no solo describa el estado del arte, sino que también invite a pensar en las implicancias de este fenómeno para el desarrollo humano y social en la era digital.

Definición y alcance de la personalización de contenidos

La personalización de contenidos puede definirse como el conjunto de estrategias, técnicas y tecnologías orientadas a adaptar la información, los productos o los servicios ofrecidos a cada usuario en función de sus características individuales, preferencias, comportamientos y contexto. Esta adaptación puede ser explícita,

cuando se basa en datos proporcionados directamente por el usuario (por ejemplo, al completar un perfil o seleccionar intereses), o implícita, cuando se infiere a partir del análisis de su comportamiento digital, histórico de navegación, compras, interacciones en redes sociales, entre otros.

A diferencia de la segmentación tradicional, que agrupa a los usuarios en grandes categorías demográficas o psicográficas, la personalización aspira a una granularidad mucho mayor, llegando incluso a la llamada “personalización uno a uno”. En este sentido, la personalización se posiciona como una evolución de las estrategias de *marketing* y comunicación, orientada a maximizar la relevancia, el *engagement* y la satisfacción del usuario.

Fundamentos teóricos

Diversos enfoques teóricos sustentan la personalización de contenidos:

- Teoría de la comunicación personalizada: sostiene que los mensajes adaptados a las características individuales del receptor son más efectivos, generan mayor atención y recordación, y favorecen la persuasión (Petty & Cacioppo, 1986).
- *Marketing* relacional: destaca la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza, la satisfacción y la personalización de las interacciones (Berry, 1983; Kumar & Reinartz, 2018).
- Teoría de la economía de la experiencia: propone que la personalización es clave para crear experiencias memorables y diferenciadoras, que generan valor y fidelización (Pine & Gilmore, 1999).
- Modelos de sistemas de recomendación: desde el punto de vista tecnológico, la personalización se apoya en técnicas como el filtrado colaborativo, el filtrado basado en contenido y los modelos híbridos, que identifican patrones de comportamiento y anticipan necesidades de manera dinámica (Ricci, Rokach & Shapira, 2022).

Tipos y niveles de personalización

La personalización puede clasificarse en función de diversos criterios:

- Según el origen de los datos:
- *Explícita*: basada en información proporcionada voluntariamente por el usuario.
- *Implícita*: basada en datos inferidos a partir del comportamiento.

- Según el grado de automatización:
 - **Manual:** requiere intervención humana para adaptar contenidos.
 - **Automatizada:** utiliza algoritmos y sistemas inteligentes para adaptar contenidos en tiempo real.
- Según el ámbito de aplicación:
 - **Personalización de la interfaz:** adaptación del diseño y la disposición de los elementos visuales.
 - **Personalización de la información:** adaptación de los contenidos, mensajes y recomendaciones.
 - **Personalización de la experiencia:** adaptación integral de la interacción, incluidos los flujos de navegación, las ofertas y los servicios.

Evolución histórica de la personalización

Antecedentes en el *marketing* directo y relacional

La personalización no es un fenómeno exclusivo de la era digital. Sus raíces pueden rastrearse en las estrategias de *marketing* directo y relacional de las décadas de 1960 y 1970, cuando las empresas comenzaron a utilizar bases de datos para adaptar mensajes y ofertas a segmentos específicos de clientes (Berry, 1983). Sin embargo, la capacidad de personalizar se encontraba limitada por la disponibilidad de datos y la falta de tecnologías automatizadas.

La irrupción de Internet y la Web 2.0

Con la llegada de Internet y la expansión de la Web 2.0, la personalización dio un salto cualitativo. La proliferación de plataformas digitales, la masificación de los dispositivos móviles y la explosión de las redes sociales generaron volúmenes de datos sin precedentes, lo que facilitó el desarrollo de sistemas de recomendación y motores de búsqueda personalizados. Empresas como Amazon, Google y Netflix se convirtieron en pioneras en el uso de algoritmos para adaptar productos, servicios y contenidos a las preferencias individuales.

La era del *big data* y la inteligencia artificial

En la última década, el avance del *big data*, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático ha permitido una personalización mucho más sofisticada, granular y dinámica. Hoy, los sistemas de personalización pueden procesar millones de datos en

tiempo real, identificar patrones complejos y anticipar necesidades con un alto grado de precisión. La personalización se ha extendido a prácticamente todos los ámbitos de la vida digital, desde la publicidad y el comercio electrónico hasta la educación, la salud y la administración pública.

Tecnologías y herramientas para la personalización

Big data y analítica avanzada

El análisis de grandes volúmenes de datos constituye uno de los pilares fundamentales de la personalización. Las empresas y plataformas digitales recopilan información de múltiples fuentes -historiales de navegación, compras, interacciones en redes sociales, dispositivos móviles, sensores IoT- para construir perfiles detallados de cada usuario. La analítica avanzada, apoyada en técnicas de *machine learning* y minería de datos, permite identificar patrones, segmentar audiencias y predecir comportamientos futuros.

Ejemplo aplicado

En el sector de la salud, plataformas como MyFitnessPal utilizan *big data* para adaptar recomendaciones de actividad física y nutrición a las características fisiológicas y los hábitos de cada usuario, lo que contribuye a la prevención de enfermedades y a la promoción de estilos de vida saludables.

Inteligencia artificial y aprendizaje automático

La inteligencia artificial (IA) ha revolucionado la personalización, al posibilitar el desarrollo de sistemas adaptativos que aprenden y mejoran continuamente a partir de los datos recopilados. Algoritmos avanzados, como redes neuronales profundas, árboles de decisión y modelos de *clustering*, permiten desarrollar motores de recomendación, asistentes virtuales y *chatbots* inteligentes que enriquecen la interacción y aumentan la satisfacción del usuario.

Ejemplo aplicado:

Netflix utiliza modelos de aprendizaje profundo para analizar el comportamiento de visualización de millones de usuarios y ofrecer recomendaciones personalizadas de películas y series, lo que optimiza la retención y el tiempo de permanencia en la plataforma (Gómez-Urbe & Hunt, 2015).

Plataformas y aplicaciones actuales

La personalización está presente en una amplia variedad de plataformas digitales. La siguiente tabla resume su aplicación en distintos sectores:

Plataforma/ Sector	Ejemplo	Uso principal
Entretenimiento	Netflix, Spotify	Recomendaciones de series, películas y música según preferencias
E-commerce	Amazon, Mercado Libre, eBay	Sugerencias de productos y ofertas personalizadas
Redes sociales	Facebook, Instagram, TikTok	Adaptación del feed a intereses y comportamientos
Educación	Khan Academy, Duolingo, Coursera	Adaptación de contenidos y ritmo de aprendizaje a cada estudiante
Salud	MyFitnessPal, Fitbit	Recomendaciones de actividad física y nutrición personalizadas
Noticias	Google News, El País	Personalización de noticias y artículos según intereses
Banca y finanzas	BBVA, Santander	Ofertas y recomendaciones financieras personalizadas

Herramientas y plataformas tecnológicas

Existen numerosas herramientas y plataformas tecnológicas que facilitan la implementación de estrategias de personalización:

- Motores de recomendación: herramientas como Apache Mahout, TensorFlow Recommenders y Amazon Personalize permiten desarrollar sistemas de recomendación personalizados a gran escala.
- Plataformas de gestión de datos (DMP): facilitan la recopilación, integración y el análisis de datos de múltiples fuentes para construir perfiles de usuario.

- Sistemas de gestión de la experiencia del cliente (CEM): permiten orquestar y personalizar las interacciones a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente.
- Herramientas de automatización de *marketing*: plataformas como HubSpot, Salesforce Marketing Cloud y Adobe Experience Cloud integran funcionalidades avanzadas de personalización en campañas de *email*, sitios web y redes sociales.

Beneficios de la personalización de contenidos

Mejora de la experiencia del usuario

La personalización de contenidos mejora significativamente la experiencia del usuario, al ofrecer información, productos o servicios adaptados a sus intereses y necesidades. Esto se traduce en una mayor relevancia, satisfacción y lealtad, además de facilitar la toma de decisiones y optimizar el tiempo dedicado a la búsqueda de información.

Ejemplo

Un usuario que recibe recomendaciones de productos alineadas con sus gustos y necesidades en una tienda *online* experimenta una navegación más fluida y eficiente, lo que incrementa la probabilidad de conversión y la satisfacción general.

Aumento del *engagement* y la fidelización

La personalización incrementa el compromiso y la fidelidad de los usuarios, quienes se sienten más valorados y comprendidos. Diversos estudios demuestran que la personalización puede aumentar las tasas de conversión, el tiempo de permanencia y la recurrencia de visitas (Smith, 2021).

Ejemplo

Spotify utiliza algoritmos de personalización para crear listas de reproducción personalizadas, como “descubrimiento semanal”, lo que fomenta la exploración musical y fortalece la lealtad de los usuarios.

Optimización de los resultados comerciales

Desde la perspectiva empresarial, la personalización incrementa la probabilidad de compra, el valor medio de los pedidos y reduce el abandono del carrito. Además, permite optimizar campañas de *marketing*, mejorar el retorno de la inversión y reducir los costos de adquisición de clientes.

Ejemplo

Amazon reporta que hasta el 35 % de sus ventas provienen de recomendaciones personalizadas, lo que evidencia el impacto directo de la personalización en los resultados comerciales (Gómez-Uribe & Hunt, 2015).

Generación de valor social y educativo

Más allá del ámbito comercial, la personalización puede contribuir a la generación de valor social y educativo, al adaptar recursos y servicios a las necesidades específicas de distintos grupos poblacionales.

Ejemplo

En el ámbito educativo, plataformas como Duolingo y Khan Academy utilizan algoritmos para adaptar el ritmo y la dificultad de los contenidos a las capacidades y progresos de cada estudiante, lo que promueve la inclusión y la equidad educativa (Holmes, Bialik & Fadel, 2019).

Desafíos, riesgos y dilemas éticos

Privacidad y protección de datos personales

La protección de la privacidad y de los datos personales constituye uno de los principales desafíos de la personalización. La recopilación y el análisis de información sensible plantean riesgos de seguridad, uso indebido y pérdida de control por parte de los usuarios. Regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa establecen normas estrictas sobre el consentimiento, la transparencia y el derecho al olvido, pero persisten preocupaciones sobre la efectividad de su implementación y el poder de las grandes plataformas tecnológicas (European Union, 2016).

Reflexión

La personalización, si bien aporta valor, puede convertirse en una herramienta de vigilancia y manipulación si no se gestiona con responsabilidad y transparencia. Resulta fundamental empoderar a los usuarios para que comprendan y controlen el uso de sus datos, promoviendo una cultura de privacidad y ética digital.

Sesgo algorítmico y discriminación

El sesgo algorítmico es otro riesgo relevante de la personalización. Los algoritmos pueden perpetuar prejuicios, excluir a determinados grupos y generar discriminación, especialmente cuando se entrenan con datos sesgados o insuficientes. Casos como el de los sistemas de recomendación de empleo de Amazon, que favorecían perfiles masculinos, o la polémica en torno a los filtros de reconocimiento facial en redes sociales ilustran el impacto de estos sesgos en la vida pública y la necesidad de auditorías y mecanismos de corrección (O'Neil, 2016).

Ejemplo

En 2018, se descubrió que el sistema de reclutamiento automatizado de Amazon penalizaba a las mujeres, ya que había sido entrenado con datos históricos que reflejaban la predominancia masculina en el sector tecnológico. Este caso generó un intenso debate sobre la ética de la inteligencia artificial y la importancia de la diversidad en los equipos de desarrollo.

Burbujas de filtro y polarización informativa

La personalización de contenidos informativos puede conducir a la creación de “burbujas de filtro”, en las que los usuarios solo reciben información alineada con sus creencias y preferencias, lo que reduce la diversidad de perspectivas y fomenta la polarización (Pariser, 2011). Esto representa un desafío para la democracia y el pluralismo, ya que limita la exposición a opiniones divergentes y dificulta el debate público informado.

Ejemplo

Plataformas como Facebook y Google News personalizan el *feed* de noticias en función del historial de clics y preferencias del usuario, lo que puede reforzar sesgos cognitivos y dificultar el acceso a información diversa y contrastada.

Saturación y fatiga del usuario

La personalización excesiva puede derivar en saturación y fatiga, especialmente cuando las recomendaciones resultan invasivas, repetitivas o poco relevantes. Para evitar estos efectos, es fundamental equilibrar la relevancia de las recomendaciones con el respeto a la autonomía y la privacidad del usuario.

Ejemplo

Usuarios de plataformas de *streaming* han reportado sensación de “sobrecarga de recomendaciones”, lo que puede llevar a la parálisis por análisis y a la desconexión temporal de la plataforma.

Desafíos regulatorios y de gobernanza

El avance de la personalización plantea dilemas regulatorios y de gobernanza. Es necesario establecer marcos normativos claros que garanticen la protección de los derechos fundamentales, la equidad y la transparencia, sin frenar la innovación tecnológica. La colaboración entre gobiernos, empresas, sociedad civil y organismos internacionales será clave para construir un ecosistema digital ético y sostenible.

Casos de estudio y aplicaciones sectoriales

A continuación, se presenta un mapa conceptual que resume la aplicación sectorial de la personalización:

[Medios digitales] ---> [Personalización de noticias y artículos]

[E-commerce] -----> [Recomendaciones de productos y ofertas]

[Educación]-----> [Adaptación de contenidos y ritmo de aprendizaje]

[Salud]-----> [Recomendaciones de hábitos y tratamientos]

[Banca y finanzas] -----> [Ofertas y servicios financieros personalizados]

Medios digitales y periodismo

Los medios digitales han adoptado la personalización para adaptar las noticias y los artículos a los intereses de cada lector. Plataformas como Google News, The New York Times y El País emplean algoritmos de recomendación que analizan el historial de lectura, las búsquedas y las interacciones para ofrecer contenidos relevantes y personalizados.

Caso de estudio

En 2017, *The New York Times* implementó un sistema de personalización de su portada digital, que ajusta la selección y el orden de las noticias en función de las preferencias y el comportamiento de cada usuario (Thurman & Schifferes, 2012). Si bien esto aumentó el tiempo de permanencia y la satisfacción, también generó debates sobre la diversidad informativa y el riesgo de burbujas de filtro.

Comercio electrónico (*e-commerce*)

El comercio electrónico es uno de los sectores que más ha aprovechado el potencial de la personalización. Empresas como Amazon, Mercado Libre y Alibaba utilizan sistemas de recomendación para sugerir productos, promociones y ofertas personalizadas, lo que ha demostrado aumentar las tasas de conversión, el valor medio de los pedidos y la satisfacción del cliente.

Caso de estudio

Amazon atribuye hasta el 35% de sus ventas a su motor de recomendaciones personalizadas, que analiza el historial de compras, las búsquedas y las valoraciones de productos para anticipar las necesidades de los usuarios (Gómez- Uribe & Hunt, 2015).

Educación y aprendizaje personalizado

La educación personalizada es una de las tendencias más prometedoras de la transformación digital. Plataformas como Khan Academy, Duolingo y Coursera aplican inteligencia artificial y analítica avanzada para adaptar el ritmo, la dificultad y los contenidos a las capacidades, intereses y progresos de cada estudiante.

Caso de estudio

Khan Academy utiliza algoritmos para identificar las fortalezas y debilidades de cada estudiante, y recomienda ejercicios y recursos personalizados que optimizan el aprendizaje y la motivación (Holmes, Bialik & Fadel, 2019).

Salud digital y bienestar

La personalización en el ámbito de la salud permite adaptar recomendaciones de actividad física, nutrición, tratamientos y prevención a las características fisiológicas, los hábitos y los objetivos de cada persona. Aplicaciones como MyFitnessPal, Fitbit y Apple

Health utilizan *big data* y algoritmos predictivos para ofrecer planes personalizados de bienestar.

Caso de estudio

Fitbit analiza datos de actividad física, sueño y nutrición para ofrecer recomendaciones personalizadas que ayudan a los usuarios a alcanzar sus metas de salud y a prevenir enfermedades crónicas.

Banca y servicios financieros

La banca digital ha incorporado la personalización para ofrecer productos, servicios y recomendaciones financieras ajustadas a las necesidades y al perfil de riesgo de cada cliente. Plataformas como BBVA y Santander utilizan analítica avanzada para personalizar ofertas de crédito, inversiones y seguros.

Caso de estudio

BBVA utiliza modelos de *machine learning* para analizar el comportamiento financiero de sus clientes y ofrecer recomendaciones personalizadas de ahorro, inversión y consumo, lo que mejora la satisfacción y la retención.

Estrategias y mejores prácticas para una personalización ética y efectiva

Transparencia y consentimiento informado

Es fundamental informar a los usuarios de manera clara y accesible sobre el uso de sus datos y las finalidades de la personalización. El consentimiento debe ser libre, específico e informado, y los usuarios deben poder modificar sus preferencias en cualquier momento.

Minimización y seguridad de los datos

Solo deben recopilarse y procesarse los datos estrictamente necesarios para la personalización, garantizando su seguridad y confidencialidad mediante técnicas de cifrado, anonimización y control de accesos.

Auditoría y corrección de sesgos algorítmicos

Los sistemas de personalización deben ser auditados periódicamente para identificar y corregir posibles sesgos, garantizando la equidad y la no discriminación. La diversidad en los equipos de desarrollo y la inclusión de perspectivas interdisciplinarias son clave para minimizar los riesgos.

Fomento de la diversidad informativa

En el ámbito de los medios y las plataformas de noticias, es importante diseñar algoritmos que promuevan la exposición a perspectivas diversas y eviten la creación de burbujas de filtro.

Empoderamiento y alfabetización digital

La educación y la alfabetización digital son esenciales para que los usuarios comprendan los mecanismos de personalización, tomen decisiones informadas y ejerzan un control efectivo sobre su experiencia digital.

Tendencias emergentes y proyecciones de futuro

Personalización omnicanal y contextual

El futuro de la personalización estará marcado por la integración omnicanal, que permitirá ofrecer experiencias coherentes y personalizadas en todos los puntos de contacto -web, móvil, tiendas físicas, dispositivos IoT-, teniendo en cuenta el contexto, la ubicación y el momento.

Inteligencia artificial explicable (XAI)

La demanda de transparencia y explicabilidad en los sistemas de personalización impulsará el desarrollo de la inteligencia artificial explicable (XAI), que permitirá comprender y auditar las decisiones algorítmicas, lo que fortalecerá la confianza y la responsabilidad.

Realidad aumentada y experiencias inmersivas

La personalización se expandirá a nuevos formatos y dispositivos, como la realidad aumentada y la realidad virtual, lo que permitirá experiencias inmersivas y adaptativas en tiempo real.

Personalización ética y regulada

La presión social y regulatoria llevará a las empresas y plataformas a adoptar estándares más estrictos de ética, privacidad y protección de datos, promoviendo una personalización responsable y centrada en el usuario.

Impacto en la vida cotidiana y el desarrollo humano

La personalización seguirá influyendo en la vida cotidiana, la educación, la salud, el trabajo y el ocio, redefiniendo la manera en que las personas acceden a la información, toman decisiones y construyen su identidad digital. Será fundamental promover un debate plural y participativo sobre los límites, potencialidades y riesgos de este fenómeno, así como fortalecer las capacidades de los ciudadanos para ejercer un control consciente y crítico sobre su experiencia digital.

Conclusión

La personalización de contenidos representa una de las transformaciones más profundas y complejas de la era digital. Su impacto transversal en los medios, el comercio, la educación, la salud y las finanzas la convierte en un fenómeno central para comprender los desafíos y oportunidades del siglo XXI. Si bien ofrece beneficios indiscutibles en términos de relevancia, eficiencia y satisfacción, también plantea riesgos éticos, sociales y políticos que requieren atención permanente y una gobernanza responsable.

En los próximos años, la personalización seguirá evolucionando, impulsada por la inteligencia artificial, el *big data* y la integración omnicanal. Su influencia se extenderá a nuevos ámbitos, redefiniendo la relación entre individuos, plataformas y sociedad. Resulta imprescindible promover un debate informado y plural sobre sus límites, potencialidades y riesgos, así como fortalecer las capacidades de los usuarios para ejercer un control consciente sobre su experiencia digital y la gestión de sus datos personales.

Como investigador y ciudadano digital, considero que la personalización debe orientarse al bien común, promoviendo la inclusión, la equidad y la diversidad, y respetando siempre los derechos y la dignidad de las personas. Solo así será posible construir una sociedad digital más justa, transparente y sostenible.

Referencias bibliográficas

Berry, L. L. (1983). Marketing relacional. En L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Eds.), *Perspectivas emergentes sobre marketing de servicios* (pp. 25-28). Asociación Americana de Marketing.

- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). Hacia una ciencia rigurosa del aprendizaje automático interpretable. Preimpresión de arXiv arXiv:1702.08608.
- European Union. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>
- García, M., & López, J. (2022). Inteligencia artificial y personalización de contenidos en la comunicación digital. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 24(2), 45-62.
- Gómez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). El sistema de recomendación de Netflix: algoritmos, valor empresarial e innovación. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 13.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Inteligencia artificial en la educación: promesas e implicaciones para la enseñanza y el aprendizaje*. Boston: Centro para el Rediseño Curricular.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Gestión de relaciones con el cliente: concepto, estrategia y herramientas*. Springer.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- O'Neil, C. (2016). *Armas de destrucción matemática*. Barcelona: Capitán Swing.
- Pariser, E. (2011). *El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). El modelo de elaboración de probabilidad de la persuasión. *Avances en Psicología Social Experimental*, 19, 123-205.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *La economía de la experiencia: El trabajo es un teatro y cada negocio, un escenario*. Harvard Business School Press.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2022). *Recommender Systems Handbook*. Springer.
- Smith, J. (2021). Personalización en la comunicación digital. *Revista de Marketing Digital*, 15(3), 112-130.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). El futuro de la personalización en los sitios web de noticias: Lecciones de un estudio longitudinal. *Estudios de Periodismo*, 13(5-6), 775-790.



PALABRAS

CLAVE

Conceptos esenciales
para la comunicación
digital

- **Coordinadores:** Maximiliano Bron y Carlos Navarro.
- **Autores y autoras:** Gabriel Halblaub, Martín Centeno Juárez, Jerónimo Gómez Losino, María Nazarena González, Ana Claudia Bracco Sánchez, Lucía Belmonte, Gema Vera, Michel Ariel Díaz, Uriel Imanol Salica, Xiomara Pongo Cristobal, Fabricio Amuchastegui, Rocío Soledad González Cruz, Rafael Roselló, Hugo Emanuel Diamante Díaz, Natasha Villalba Pino, Gabriel Nahuel Britos, Arrieta Ignacio Reynoso y Luján Noel Juica.
- **Corrección ortotipográfica:** Prof. Diana Hebe Menem.