

# “EL ARTE DE COMUNICAR (SE)”

*Realizado por: Bárbara Morales González*

*Dirigido por: Santiago Negrín Dorta*

*Grado en Comunicación Publicitaria*

*Años académicos: 2021/2022*



## ÍNDICE

### **BLOQUE 1**

- 1.Motivación personal y social.....págs:6-8
- 1.1 Introducción.....págs:9-12
- 1.2 Resumen y estudios científicos que apoyan la investigación.....págs:12-14
- 1.3 Hipótesis.....págs:14

### **BLOQUE 2**

- 2.Marco Teórico.....págs:15-39

### **BLOQUE 3**

- 3. Metodología.....págs:40-45
- 3.1 Resultados de la encuesta.....págs:45-55
- 3.2 Discusión y reflexión de los resultados.....págs:56-60

### **BLOQUE 4**

- 4. Resolución de las hipótesis.....págs:61-62
- 4.1 Conclusiones.....págs:63-64

- 5. BIBLIOGRAFÍA.....págs:65-68**

- 6. ANEXOS.....págs:69-71**

# **BLOQUE 1**

---

## **1.Motivación personal y social**

Podemos afirmar que el COVID-19 ha transformado de una manera radical el modo de vivir y de relacionarnos. Todo ello ha incidido en el mundo de la comunicación.

Desde otro prisma, tras haber pasado una crisis sanitaria de gran impacto económico, político y social, podemos confirmar que el mundo ha cambiado y los individuos por fuerza o por necesidad de comunicación y contacto, han desarrollado y adquirido otras habilidades para poder seguir desempeñando su trabajo, mantener estrechos sus lazos de contacto con su entorno y sentirse cerca.

En momento de crisis, la era digital se abre camino y la incidencia del confinamiento ha marcado un claro antes y después en todos los aspectos.

Hoy en día, con el desarrollo de la tecnología, el 5G, los NFT y el metaverso que está en proceso, somos el producto de un mundo cambiante. De lo analógico a lo digital. Y esto, se ha evidenciado con esta crisis sanitaria.

Cada vez estamos más digitalizados. Una nueva realidad, que nos acerca a una nueva forma de vida, pero sobre todo, de comunicación.

En este estudio haré hincapié en este punto, porque tras vivir una realidad muy cruda y dura, muchas personas han llegado a sus límites de exposición. En situaciones extremas, el ser humano siempre busca esa capacidad de supervivencia de manera natural, y en este caso, en el ámbito de la comunicación (tú a tú).

De aquí parte ese impulso para desarrollar mi trabajo de fin de grado. Un momento en la historia que marcará los libros y creará un precedente. Un cambio notable y que me gustaría plasmarlo y desarrollarlo; para otorgarle a la comunicación y al contacto humano el lugar que se merece.

En una etapa en la que estamos inmersos en una transición digital e intentamos adaptarnos al cambio -sin perder ese vínculo del lenguaje no verbal tan importante en la comunicación- expongo la relevancia del lenguaje no verbal y el contacto físico frente al verbal, que se realiza mediante el uso de las pantallas a través de los dispositivos en los que cada vez pasamos más tiempo y suponen una barrera clara de comunicación. Por todo esto, nace: “El arte de comunicar (se)”.

Comunicarnos es un bonito arte de convivencia, de estilo de vida y de forma de ser. Sin nosotros, se pierde y se desvincula cualquier mensaje, noticia, publicidad o vínculo que queramos hacer llegar al mundo. Un mundo, que con las TIC lo hacen un lugar más fácil y accesible donde vivir, pero que el control y la privacidad están en tela de juicio.

Es aquí, donde la realidad ha cambiado. Y este antes y después, desde el punto de vista de la comunicación merece ser digno de estudio y valoración. Un Grado que siempre nos ha inculcado la importancia de saber a quién nos dirigimos, de saber las necesidades de nuestro *target*, de observar cómo se relacionan los individuos y que podríamos hacer al respecto para otorgarles

---

valor y un sin fin de intereses, que me conducen para desarrollar las líneas de estudio y de investigación.

Quisiera aportar mi visión, de manera personal e introductoria sobre la base que inicio para defender la elección del título de este TFG. Y es que, simplemente nutrimos de esa dosis de realidad y estudio con lo que hemos vivido y aún seguimos solventando y subsanando. Buscando mil maneras y formas, adaptándonos y creciendo digitalmente. Mediante la investigación que realizaré mediante encuestas a distintos individuos de diferentes edades, demuestre que no estamos tan digitalizados y que el vínculo humano se apoya en la tecnología y que esta, nos permita avanzar en el campo de la comunicación y de la publicidad y no implique un retroceso para los humanos, sino un sustento de nuevas ideas y enfoques.

Vivimos en una sociedad que habita más tiempo en Internet que tomándose un café. En un mundo lleno de inmediatez, de prisas y sin tiempo para los vínculos humanos. Para lo importante. Cuidar de nosotros y de los nuestros en un “tú a tú”. De donde emerge toda inspiración personal para desarrollar una buena labor como profesionales.

Bajo mi punto de vista, en un mercado de relaciones en el que intercambiamos nuestra presencia por otros vínculos (personales/laborales). Se transfiere energía con desconocidos y obtenemos compañía de personas que desconocemos en el mejor de los casos. Mantenemos conversaciones y discusiones por una pantalla y cerramos acuerdos laborales o impartimos reuniones o clases a través de estos dispositivos. Una realidad sin duda, más virtual que física.

Todo el mundo tiene algo que decir, si sabemos escuchar. Aquí honestamente creo que se está perdiendo mucha información en la manera en la que nos estamos habituando a relacionarnos y comunicarnos en nuestro día a día detrás de las pantallas.

Y hago una reseña, a quien le dedico estos productivos años de carrera. A ti, abuela. Que no soy de tu generación, pero a la que me encantaba contarle cómo vivimos y cómo somos los jóvenes. Esa época dorada que todo el mundo quiere volver y revivir, la juventud.

No me identifica que queramos con emoticonos, que conversamos con textos, que discutamos por una red social como Whatsapp y que al encontrarnos no haya pasado nada. Hacemos quedadas por herramientas como Zoom, Facetime o WhatsApp vídeo después de la pandemia. Que si no nos logramos entender o existen diferencias mayores es cuando hacemos una llamada o quizás nos planteemos dedicar más tiempo y sacar un hueco para coincidir y verse. Pantallas y más pantallas.

**¿Qué nos está pasando? ¿Evolucionamos o involucionamos?**

Aunque todo esto, resulte útil para conectar y acortar distancias, no dejan de ser herramientas y facilidades que jamás pienso, deberían sustituir el contacto humano. Así que espero poder demostrar y defender que, serle fiel al tú a tú o al común “*face to face o worth to mouth*” que jamás pase de moda y tener presente a las personas a la hora de comunicar cualquier mensaje.

Porque pensándolo bien y recalando en esos porcentajes, el lenguaje es un 80% no verbal y 20% verbal.

La lengua se mantiene viva y aunque estemos digitalmente más conectados, nos hemos desconectado de lo de dentro. De lo importante. De lo que nos hace ser mejor en todo.

En lo laboral, lo cito porque se ha implementado un teletrabajo y una forma de teletrabajo desde casa. Un estrés sano que esperemos que no anule los ritmos vitales. Un buen equipo de trabajo se nutre de ese intercambio de ideas en un grupo de personas que se relacione e intercambia mensajes e ideas.

Cada vez tardamos más, en alcanzar puestos de trabajo competitivos y bien remunerados. Al trabajo le dedicamos muchas horas al día y podemos sentirnos orgullosos y felices si al realizar las funciones que desempeñemos estamos contentos con ello y lo hacemos con profesionalidad y dedicación. Una nueva manera de trabajar, que obtendremos resultados en el balance de unos años con los resultados de los trabajadores solos desde casa. De ahí, que, en muchas empresas se combine o mayoritariamente se acuda a su puesto de trabajo. Una reseña a lo presencial y no digital o combinación de ambos.

En nuestro entorno, es cada vez más necesario desconectar de las obligaciones y de las responsabilidades. Hacer ejercicio, ir al *gym* o dedicarnos más tiempo al cuidado personal que cada vez tenemos tiempos más limitados para ello. Muchas veces, las consultas y los trámites son telefónicos o digitales. Con sus ventajas y desventajas según el usuario y la acción a realizar.

Hay un dicho que afirma que: “*somos el promedio de las cinco personas con las que más nos relacionamos*”. Según Jim Rohn, empresario estadounidense, autor y orador motivacional del desarrollo personal humano. Debemos y creo que es más sano, invertir tiempo en construir buenas relaciones duraderas y echar raíces bonitas, que no superficiales y poco válidas en escaso tiempo. Ya sean de trabajo, amistades o personales. Todo lo contrario, a lo que quizás ocurre y sucede actualmente.

Warren Wolf en sus canciones, opinaba que: “si invirtiésemos con más cabeza en las relaciones, no estaríamos tan desgastados siendo tan jóvenes”. Podemos elegir nuestro entorno y cambiar poco a poco la manera de vivir en el mundo si todos evolucionamos e intercambiamos entre los unos y los otros. Así como se compartía en los famosos bancos de los pueblos más sabios, nuestros mayores. Que sin gran formación académica teniendo tantos y grandes conocimientos sobre algo que hoy en día perduran.

---

El Podcast de Ivoox sobre relaciones personales nos hace ver, que existe un mega problema social. El humano antes tenía 8-9 personas de confianza y hoy en día, se reducen a 2-3 por persona. Este indicador nos muestra que, a lo largo de los años, no estrechamos relaciones, sino que se han convertido en relaciones efímeras con las otras personas.

Hemos abierto más vías de comunicación, tenemos más libertades y nos relaciones de una manera más globalizada, pero tenemos muchas menos interacciones duraderas y vulnerables. Podríamos hablar de un agente multifactorial. Aparentemente, la oferta de conexiones es mayor, pero no son reales. Pocas veces se hacen apuestas de verdad.

Hay tanta oferta que queremos conocerlo todo. No vaya a ser que nos perdamos algo. Y yo personalmente, he cambiado la amplitud por la dirección. Elijo y prefiero profundizar con menos personas, pero gente más auténtica y real.

Al final y como conclusión de mi motivación personal, creo que cada día vamos cumpliendo retos y metas, que lo que hacemos demuestra realmente lo que somos, y que debemos reforzar nuestra identidad y generar nuestra propia dopamina para impulsarnos. Y que esa fuerza está en los nuestros. En aquellas personas que son hogar. Que nos dan calma y nos hacen ser mejor. Y que debemos seguir compartiendo y eligiendo vernos antes que escribirnos. El cerebro está diseñado para reaccionar ante estímulos normales. Que sean fáciles y nos gusten. Elijamos a alguien antes que un chat.

## **1.1 Introducción**

En pleno siglo XXI, donde cada vez más se está incrementando la comunicación por medio de pantallas, he pensado que tras el COVID-19 resultaría interesante indagar y ver la realidad de cómo actualmente interactuamos con nuestro entorno. Creo que el contacto es más virtual que físico como mencioné en la motivación personal del desarrollo de este trabajo y he querido partir de ahí y profundizar en esa línea de investigación para mi trabajo.

De manera introductoria partiré de una investigación que llevé a cabo a través de un plan de trabajo y de diagnóstico, basado en la metodología de encuestas. Una herramienta útil y de investigación que me proporcionó datos e información necesaria de gran valor para apoyar y desarrollar el TFG. En este proceso, contará además, con dos perspectivas profesionales y actuales.

Por todo lo anterior, en este apartado de introducción, hago referencia a la encuesta que he realizado y he titulado con el tema de investigación: “Las relaciones interpersonales en la era digital”. Todo esto de acuerdo con el ámbito legal de *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*, y *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 sus datos personales y a la libre circulación de estos datos*.

Estamos más conectados y vinculados a dispositivos que van tomando protagonismo en nuestro día a día, donde el tiempo de uso es mayor. La dependencia que nos está generando el estar “superconectados” como consecuencia de la transmisión de un virus, nos ha llevado a que la comunicación y las relaciones se han virtualizado.

Estamos sin duda, hiperconectados en un mundo más virtual que físico y esto ha desencadenado la oferta no solo al entretenimiento mediante videojuegos o compras *online*, sino también a una amplia apertura al mundo laboral y de formación. Este cambio, además, parece haber venido para quedarse.

Por otro lado, el uso de las redes sociales contribuyen al desarrollo de nuestra vida personal y de ocio. Los motivos no sólo se deben a la crisis sanitaria que seguimos atravesando, sino a una nueva forma de vida, de interactuar y de comunicarnos.

Creo que este tema es recurrente y de actualidad, y por lo tanto, debe ser tratado y estudiado. Con la aparición del 5G y los nuevos medios digitales opino que se está produciendo un cambio en la sociedad actual y que estamos ante una nueva realidad, en la que la inmediatez toma el control del contacto digital frente al físico. Por todo esto, en este trabajo abordaré el impacto de la digitalización frente al contacto físico como consecuencia del COVID-19.

Este proyecto de investigación me ha permitido estudiar los comportamientos actuales y las interacciones personales. Este trabajo busca dar respuesta a la inquietud de si tras esta crisis sanitaria, podemos volver a interactuar de manera tranquila, en confianza e interaccionando más físicamente que virtualmente, sin que las pantallas supongan una distorsión en el mensaje entre emisor y receptor.

El uso de la red se ha vuelto imprescindible para el siglo en el que vivimos, de tal manera que hasta las personas están haciendo “vacaciones digitales” para poder desconectar de todos los dispositivos móviles.

Por todo esto, me he apoyado en artículos de investigación que desarrollan y estudian este fenómeno social que nos ha incidido en mayor o menor medida .

Personalmente, creo que a nuestros ojos, la vida virtual ha aumentado y ha adoptado mucho más protagonismo que el contacto físico al que estábamos acostumbrados y que pueda causarnos miedo o pudor el retomar actividades e iniciar de otro modo una nueva forma de vida y de comunicación.

Tal y como explica Luna (2004), algunos autores ubican los orígenes de las redes sociales a mitad del siglo XX. Un fenómeno tecnológico y social que ha revolucionado la forma de comunicarnos, tanto a nivel interpersonal como laboral. Además, en el entorno de la comunicación publicitaria desempeñan un papel importante de difusión y visibilidad.

---

Como explica Martínez (2010), se definen como “formas de interacción social” los intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

El fácil acceso que tenemos a la información y a los distintos contenidos y publicidad mediante un *click*, supone la ventaja de obtener respuestas inmediatas que pueden carecer de veracidad. No obstante, en gran medida ignoramos los riesgos que esto supone, dado que el contenido puede proceder de fuentes no fiables y la privacidad queda expuesta en manos de terceros.

Tal y como explican Echeburúa, Enrique & De Corral (2010), hay una afirmación popular que determina **adictos** a dos clases de personas: a *las que consumen drogas y a los que están enganchados a Internet*.

Esta frase me replanteó que se trata más, de una nueva normalidad y de un problema que la digitalización está causando con la adicción que generan los algoritmos y las posibles consecuencias negativas que están analizando y siendo de estudio por expertos como: la ansiedad, dependencia, irritabilidad, falta de autocontrol, entre muchos otros.

Por otro lado, su mala gestión lleva aparejados problemas, en ocasiones de situaciones que provocan una auténtica alarma social. El *ciberbullying* o acoso realizado a través del uso de información y medios de comunicación electrónicos.

Es un término tristemente conocido y relacionado con frecuencia a situaciones extremas ocurridas en los colegios y en la población infantil.

La adicción a las nuevas tecnologías es un problema emergente y puede llegar a afectar al desarrollo y a la salud mental de los adolescentes principalmente en su etapa de desarrollo y evolución.

La evolución de Internet, de los móviles, de los videojuegos y la llegada de las tabletas ha supuesto un cambio en las formas de comunicación y de acceso a la información que ha contribuido a facilitar muchas actividades, pero sobre todo ha inducido a la dependencia tecnológica. Problemas como pueden ser el fracaso escolar, que puede estar asociado por el desmesurado uso de las tecnologías y los dispositivos.

Los niños y adolescentes que padecen esta adicción muestran una capacidad menor de concentración y problemas con la memoria verbal. Además de, otros tipos de conducta que pueden estar escondiéndose ante esta adicción como citaba anteriormente: irritabilidad, pérdida de interés, trastornos del sueño o el distanciamiento con su entorno. (De Albéniz, Sevilla & Ortega, 2012).

La generación de adultos, que no se ha desarrollado ni ha crecido con el avance tecnológico y el abrumador uso de la red, intenta adaptarse y seguir el ritmo veloz que llevan los avances informáticos. Por parte de la población mayor

y en la vejez, le es inadaptable, aunque no imposible el uso de estas "nuevas maneras y formas de comunicación" que engloba cada vez más actividades.

Por lo que puedo concluir, existen razones prácticas y filosóficas para preguntarse si ciertas tecnologías deben optimizarse para ser un poco menos "convenientes" y conocer realmente los inconvenientes de todo lo que está detrás y de esas políticas de privacidad y de uso como las *cookies* que a simple vista de un *click* se nos escapan.

Personalmente creo que es importante tener las prioridades claras y que la tecnología debe servir en facilitarnos acciones y promover mejoras en el trato con los demás, pero nunca sustituirnos. La tecnología dañará si nos aparta de las prioridades y se llega a convertir en un fin en sí misma, que debe darnos apoyo y solventar la disminución del error humano.

Y con el objetivo de recopilar información para estudiar las relaciones interpersonales en la era digital, además de las nuevas formas de comunicación, propongo una investigación para conocer cómo las redes sociales han transformado nuestra forma de relacionarnos. Se plantea una investigación completa, marcada por unos objetivos y respaldada por otros tres estudios científicos relacionados.

## **1.1 Resumen**

Con la aparición de las redes sociales y tras haber padecido una pandemia a nivel mundial, el COVID-19, la manera en la que los seres humanos interactuamos ha cambiado, modificando así sus comportamientos.

Se ha desarrollado una nueva manera de trabajar, de ocio y académica. Se ha implementado, el estar en remoto y no tener que estar presencialmente en el lugar indicado. Mirándolo desde otro prisma, es digno de estudio para la comunicación y el ámbito de la publicidad tras una situación de crisis.

Inversos en la era digital, acercarnos y conocer cómo se relacionan y el tiempo de uso de los dispositivos, es un factor clave para la apertura de los nuevos espacios de ideas y crecimiento para la publicidad. Las redes sociales toman protagonismo y conocer el comportamiento que se realiza tras las pantallas es importante en la nueva forma de vida que hemos adoptado.

Tras realizar un estudio al que he llamado, "Las relaciones interpersonales en la era digital", concluimos que, a pesar de vivir en un mundo cada vez más digitalizado y donde la publicidad encuentra medio hasta llegar a nosotros, las relaciones cara a cara siguen siendo la preferencia a la hora de relacionarnos.

**\*Palabras claves: redes sociales - comunicación - relaciones interpersonales- publicidad.**

---

## **1.2 Estudios científicos que apoyan la investigación**

Antes que nada, debemos estudiar y conocer diferentes puntos de vista que existen en la sociedad sobre el tema que vamos a tratar. Para ello, se ha realizado una búsqueda de estudios científicos que enmarcan la teoría sobre la que se asienta este trabajo, además que, ayuda a comprender mejor la situación actual.

Tal y como explica Aguado (2015), el uso de internet en los aparatos móviles ha causado una evolución hacia el crecimiento y la aparición de las aplicaciones. Se ha formado un sistema propio y una importante innovación para el mundo digital, que ha creado un acceso a contenidos directos, convirtiéndose en un recurso que además del contenido, se ha consolidado en una nueva forma de comunicar, de compartir información, de modificar y enlazar datos, fuentes y nuevas maneras de relacionarnos. Siendo en estos últimos años, más notable y suponiendo un gran avance digital.

Por otro lado, partimos de la referencia de Moral (2009), donde se analizan las acciones sociales en Internet, a partir de las respuestas de usuarios en un cuestionario *online*.

La muestra de la investigación está formada por cibernautas con edades comprendidas entre los 14 y los 79 años, por lo que, podremos saber cómo actúan las diferentes generaciones con las tecnologías.

Gracias a este trabajo, se ha podido conocer que la gran mayoría de los usuarios han creado relaciones sociales con personas que conocen en la red, además de realizar una comparación de cómo son las relaciones a través de una pantalla, en comparación al “cara a cara”.

Estos datos nos ayudan a comprender mejor a nuestros sujetos de estudio como muestra para comprender cómo interactuamos a día de hoy. Además, al utilizar la herramienta de la encuesta que más tarde se detallará, se concluirá con los resultados de cómo la muestra se defiende dentro de la era digital, y cómo evolucionan las relaciones desde Internet hasta el momento físico y como eligen o prefieren los individuos comunicarse.

Asimismo, en este estudio se habla de las motivaciones y las consecuencias de mantener relaciones personales haciendo más vida internauta que física y del detrimento de los vínculos humanos y las pantallas como una clara barrera de comunicación. Moral (2009).

Para finalizar, siguiendo con el estudio de Teruel (2016), el resultado de la línea de investigación sobre la infancia y la adolescencia que se desarrolla en un grupo de evaluación e intervención psicológica, se argumenta la importancia y el impacto de la era digital en la sociedad actual. El entorno que nos rodea y sus variables determinan la influencia del uso y abuso de los adolescentes y la población infantil que utiliza los dispositivos móviles.

Centra el interés en el análisis de la incidencia de la tecnología en las relaciones interpersonales y sociales de estos colectivos. Donde se llega a la conclusión de que, interactuamos de una manera más compleja por el nuevo añadido del mundo digital.

Al desconocer el alcance y no poder controlar el manejo de una manera precisa y segura, nos encontramos ante nuevos riesgos y potencialidades de retos futuros que pueden promover y alarmar a distintos grupos sociales como: gobiernos, administraciones, investigadores, educadores y en una instancia más cercana a nuestro entorno laboral, familiar y de amistad en el que cada vez estamos más conectados y dependemos de estos dispositivos pasando jornadas laborales frente a ellos.

### **1.3 Hipótesis**

Gracias al estudio de los diferentes artículos e investigaciones, podemos formular hipótesis dentro de este trabajo de investigación. Una de ellas sostiene que las redes sociales han modificado las formas en la que nos relacionamos e interactuamos.

La gran mayoría de los usuarios se sienten más cómodos y seguros relacionándose vía *online*, que realizándolo físicamente. No obstante, los resultados de lo que aquí se plantea se reflejarán al final de este trabajo en las encuestas realizadas.

Además de lo anterior, podemos decir que los usuarios más propensos a relacionarse a través de apps, y a los que más les ha afectado, son los jóvenes. Esto lo podemos ver gracias al artículo *La virtualización de las comunicaciones interpersonales*, donde se realizó una encuesta a 2.800 cibernautas para conocer cómo se relacionan.

Las autoras Hermidas y Casas-Mas (2018) afirmaron que las diferencias de edades son las características que sobredeterminan las variaciones significativas.

Siguiendo la misma línea, podemos hablar de que los usuarios suelen utilizar las redes sociales para relacionarse y expresarse o la vía digital en este caso como nos explica las conclusiones del artículo de Toranzo (2018).

Por último, como consecuencia del COVID-19, se puede situar la comunicación en un momento de crisis en el que se observa cómo la publicidad ha hecho uso de estos medios para difundirse y alcanzar mayor notoriedad y visibilidad en los target específicos.

---

## **BLOQUE 2**

---

## **2.0 Marco teórico**

### **· Breve síntesis del marco teórico**

En este apartado, se sustenta todo el análisis del trabajo de fin de grado. En este punto, se intentará desarrollar las bases para exponer el trabajo académico. El criterio teórico que llevaré a cabo, tras haber desarrollado la metodología de encuestas y haber analizado los resultados, apoyándome en estudios científicos que avalan la investigación realizada.

Lo primero que seleccioné para la búsqueda de mi TFG, fueron las palabras claves o *keywords*. Cuantas más introducimos, más referencias obtendré para adquirir una mayor información y valoración y así, enfocar el contenido teórico.

Para ello, he utilizado la herramienta del buscador Google Académico, una herramienta para recabar información académica y de valor, de libros y en el buscador relacionado con mi tema.

El tema que abordaré, como su título indica en el TFG es “El arte de comunicar (se)”. Comenzaré el marco teórico del porqué el ser humano decide y tiene la necesidad de comunicarse (como antecedentes) y lo enlazaré a un momento de crisis, como fue el punto inflexivo del COVID-19 y la pandemia que generó un notable cambio en la manera de relacionarnos y desenvolvemos con nuestro entorno más próximo en todos los ámbitos, para llegar, hasta hace unos meses atrás y concluirlo.

Por último, haré también una breve síntesis de cómo la publicidad ha hecho uso de las redes sociales para conseguir una mayor proyección y relevancia a la hora de llegar a su target específico.

Con esta breve descripción, espero construir correctamente este marco teórico, poner en contexto los aspectos relevantes y justificar los fundamentos de la investigación.

## **Desarrollo del marco teórico**

### **· Antecedentes**

“El arte de comunicar (se)” viene seguido de la palabra de **comunicación**. Proviene del término latino “comunis” que significa “poner en común”.

Estamos ante una sociedad y un mundo hipercomunicado en el que la cantidad de información diaria que nos llega por todas las vías posibles, incluyendo la publicidad es demasiada. No sólo es comunicación lo que escribimos o escuchamos. El olor de algo nos transmite también un mensaje.

---

El uso de los sentidos en publicidad ha sido una de las últimas tendencias para captar posibles *leads* hacia nuestros negocios.

Lo que realmente quisiera resaltar es la **Teoría de la Comunicación** que es una disciplina que aplica a las relaciones humanas. En toda comunicación hay un objetivo de provocar un impacto y generar un cambio u obtener una respuesta. **Es imposible no comunicar**, porque hasta cuando no pronunciamos palabra, estamos enviando un mensaje.

Una analogía con la comunicación podría tratarse de la conducta humana, aunque sea inadecuada. Muchas veces la comunicación no es eficaz, ni rica en el mensaje que se emite entre el receptor y el emisor o es interrumpida entre ese intercambio, pero la necesidad de los sujetos según la Psicología Social es de satisfacer las necesidades de aprendizaje y comunicación. Se dice en esta rama que la comunicación avanza a través de todo aquello que se aprende (Ruiz, 2006).

Nos comunicamos por primera vez cuando lloramos siendo tan solo un bebé. Esa necesidad del llanto tras el dolor que ha sufrido en el vientre materno en la expulsión o llegada al mundo.

Todos los sonidos que le emite el bebé a su madre son ejemplos de mensajes que le hace llegar. Y mientras, la criatura aprende el lenguaje que le enseñan los padres en su desarrollo. En este ejemplo, existe tanto el emisor como el receptor (madre e hijo) y entre ambos, hay un mensaje que busca una vía de comunicación doble. Entre ellos, se retroalimentan. Así llamamos a la respuesta del receptor que se convierte en emisor y se predispone a una nueva respuesta.

De ahí que, haciendo énfasis en la idea del cara a cara, el *feedback* sea inmediato. Su mirada, su postura y sus gestos nos transmiten mucho más. Podemos obtener dos tipos de *feedback*. Tanto positivos como negativos. El primero, siendo positivo repercute y produce cambios, mientras que el segundo, negativo mantiene el mismo escenario sin modificaciones.

La continuidad de los mensajes y códigos entre emisor y receptor va decodificando esos códigos para obtener *feedback* positivos y ampliar los mensajes en una comunicación satisfactoria, por lo que se van ajustando y así los individuos comparten un mismo código, que no siempre pasa por los malentendidos.

En el caso previo de la madre y su hijo, ella a través de los gestos y de los sonidos de su bebé va aprendiendo a saber interpretar lo que le ocurre a su criatura sin hablar. En el caso de los adultos, pueden existir fisuras por los distintos códigos lingüísticos (idiomas, formas léxicas, variedades dialectales y culturales, etc.) o no lingüísticos (las letras del alfabeto Braille, código Morse o señales de bandera) por ejemplo.

La fisura existe entre lo que se quiere decir y lo que se interpreta porque pueden compartir idioma, pero no un código y no haber respuesta o ser mal entendida.

Este intercambio entre emisores y receptores se da en un contexto. Es un espacio donde nace la comunicación. Y cada mensaje tendrá una significación particular, más allá del uso de las palabras. Dependiendo del contexto, entenderemos un significado u otro.

Para la Psicología Social, el malentendido es la base de muchos trastornos cercanos en nuestro entorno. Si le preguntásemos a las personas de la encuesta cuál es su lista de prioridades o las cosas más importantes de su vida, cada individuo seguro la confeccionaría de acuerdo con sus valores o sentido común. De ahí, que cada uno transmita mensajes desde su propia escala y se puedan desatar conflictos con los otros individuos. Por ello, promover el diálogo y obtener *feedback* positivos y comunicaciones a doble vía para obtener retroalimentación en las comunicaciones que realicemos como emisores y receptores en el entorno.

Vamos a distinguir dos modos de clasificar la comunicación: **analógica y digital**. La analógica es la que se entiende como el lenguaje corporal o imagen, es decir, lenguaje no verbal. Sin embargo, la digital es donde se emplea la palabra. El lenguaje verbal. Los mensajes que se emiten transcurren de estas dos maneras y contribuye a un doble mensaje.

Esto sucede, por ejemplo, cuando decimos algo y expresamos otra idea totalmente opuesta. Lo corporal se reproduce de una manera involuntaria. Son signos que pueden apoyar o contradecir lo que se dice oralmente.

En el Psicoanálisis y en la Psicología Social, nos muestran que los seres humanos con la subjetividad no le damos rigor a lo que observamos o decimos y que tenemos una alta dificultad en ser objetivos. Cada percepción de nosotros variará según lo que presenciemos y aunque sea lo mismo, las sensaciones divergen y nos influyen acerca de la realidad.

Cada uno percibe desde su propia subjetividad y se comunica desde allí. La percepción es selectiva e inconsciente.

Por consecuencia, la comunicación es difícil de comprender, ya que las otras personas son en realidad un conjunto de esquemas y valores que con sus propias percepciones subjetivas hacen que surjan fisuras y malentendidos en la comunicación. Se trata de ser flexibles y aportar otros puntos de vista.

Por ejemplo, si al observar el número seis me sitúo a un lado, veré una cifra. No obstante, si cambio de perspectiva, estaré ante un nueve. Si ambas partes llegan al acuerdo de que las dos visiones coinciden en ser un número, se obtendrá una comunicación positiva.

#### · Significados de comunicación

Como explica Thomson (2008), la comunicación es un hecho existencial de diversos y ricos matices que pueden ser contemplados desde distintas perspectivas. Sus significados pueden ser:

---

- “Medio de donar conocimientos a quién aún no los posee, significado epistemológico, de manera directa o a través de los medios de opinión pública o mediante banco de datos”.
- En su dimensión neurofisiológica, como: “mensaje transmitido a través de los circuitos nerviosos, colmados de códigos y estimulados en su momento. Realidad biológica que ha servido de orientación a instrumentos y máquinas cibernéticas”.
- En la Psicolingüística o teoría del lenguaje, contempla “la comunicación como medio lingüístico”.
- En la Antropología consideran: “la comunicación como instrumento de participación conjunta entre dos o más hombres con el propósito de acción común de apertura hacia los demás, y valiosa en contenidos acrecentadores de la personalidad “.
- En medicina, “es el proceso terapéutico purificador que alivia y conforta al enfermo en el encuentro del médico-paciente. Mediante los consejos ofrecidos entre personas”.
- En el significado pedagógico de comunicación, “es la relación interpersonal de los educadores-educando que estimulan la acción perfecta para el logro de cotas de calidad humana.
- Y en latín, idioma del que proviene, significa: *communis* que es “poner en común”.

#### · Historia de la comunicación

De acuerdo con Williams (1992), la comunicación tiene su origen cuando el ser humano le da sentido a la constante necesidad de comunicarse y dejar huella, transmitir sus pensamientos, necesidades y crear técnicas, pinturas o gestos para facilitar la comunicación.

Como sucede en la publicidad, la necesidad de comunicarse crea o abre la vena a que los individuos quieran transmitir lo que sienten y plasmarlo. Escribir en piedra, pintar en cuevas o haciendo el giro de la digitalización en los ordenadores con ideas innovadoras y relevantes en la historia con los avances informáticos.

En sus comienzos, como citaba en los antecedentes con el caso de la madre y su bebé, la comunicación era de forma auditiva. Por medio de sonidos y de manera visual con las acciones y los gestos. Con el desarrollo del lenguaje articulado, la comunicación se hizo más completa y efectiva.

En la era Prehistórica se registran los inicios de la comunicación. Empezaron con gruñidos, gestos y lenguaje corporal creando un plan de

comunicación entre ellos. Un ejemplo hoy en día, podrían ser esas tribus que aún conservan maneras muy primitivas de comunicarse.

El uso de imágenes en la Prehistoria resultó una herramienta importante para escenificar el arte rupestre como el más antiguo. Está valorado como el primer intento del ser humano en transmitir información para las futuras generaciones.

En la Prehistoria se desconocía la escritura porque no existía el alfabeto. Así que nuestros antecedentes se comunicaban como podían de una manera muy primitiva y de una manera sencilla para darse a entender.

Más tarde, surgen las civilizaciones y aparece otra necesidad, la de transmitir información a la población en largas distancias, por lo que aparecen los primeros

En China, Mesopotamia y Egipto surgen los primeros códigos de escritura hacia el IV y V A.C. Eran ideogramas y símbolos pictográficos tallados y pintados sobre piedras. El papiro facilitó la elaboración y el transporte de mensajes en el antiguo Egipto con el primer alfabeto.

En la antigua Roma, surge el pergamino que ya se utilizaba en Egipto para escribir textos literarios sagrados. El pergamino se usaba para ediciones importantes y el papiro para uso más común, como las cartas. Roma fue el primer imperio que con la creación de las *Actas diurnas*, hojas de noticias diarias escritas a mano, daban datos sobre acontecimientos políticos, jurídicos, militares.... (Cuadrado, 2007).

En el imperio persa, (550 A.C.) se transportaban a caballo los mensajes escritos para llevarlos a otras ciudades. Los griegos, en el año 776 A.C., comenzaron a utilizar palomas mensajeras para hacer anuncios y transmitir mensajes de unas ciudades a otras aprovechando la inteligencia y la orientación de estas aves que saben regresar a su lugar nativo.

En el 1300 A.C., los indios americanos desarrollaron hogueras para comunicar y ahuyentar a los enemigos e invitar a los aliados. Las señales de humo eran una manera de comunicación en los puntos más altos de las montañas.

La necesidad de interactuar con el mundo hace que se desarrollen nuevas formas de comunicación. En el año 52 D.C. se creó el heliógrafo, espejo de señales. Se usaban en Roma como forma de telecomunicación. En el 105 D.C., *Cai Lun* presentó el papel que se expandió rápidamente en la civilización china a través de la literatura.

sistemas de escritura y dan paso a desarrollar un proceso de comunicación que no ha parado de evolucionar hasta día de hoy.

**El papel ha sido el invento que más ha colaborado en la evolución humana.** Desde su origen, ha permitido transmitir el conocimiento y la información entre las diferentes generaciones. (D.H. & Ayala, 2019).

---

En 1440, se creó la imprenta por Johannes Gutenberg. Fueron sin duda, los primeros pasos para pasar de los manuscritos a realizar copias más rápidas y de manera original. Se comenzaron a labrar los caracteres en una plancha de madera que sobresalían y se impregnaban con tinta con un rodillo y se marcaban en el papel.

En 1600, el lenguaje de señas surgió debido al aumento de personas con discapacidad auditiva. Un alfabeto nuevo que es diferente en cada país y es una lengua natural de expresión y de gestos en conjunto a una percepción visual. Gracias al desarrollo de esto, las personas con discapacidad auditiva pueden establecer un canal de comunicación con su entorno social.

Más tarde en 1800, surge el código Braille por el francés Louis Braille. Un sistema de lectura y escritura táctil para personas videntes que no pueden leer y escribir. Avanzamos en la historia hasta la época moderna en EE. UU donde se inventó el telégrafo y el código morse en 1835. Un artefacto capaz de mandar señales de sonidos al otro lado del mundo pulsando un botón y que ha sido de gran utilidad. El código morse fue desarrollado por Alfred Vail que colaboraba con Samuel Morse en la investigación de un telégrafo eléctrico.

Las ganas de avanzar en la comunicación no se quedaron ahí. Surgieron nuevos descubrimientos e innovaciones que permitieron mejoras en las formas de mantenerse comunicados hasta la llegada del teléfono en 1876. Hasta hoy en día, una de las mejores herramientas de comunicación. El habla viaja por la línea telefónica hasta llegar a su destino donde es nuevamente transformado. Desde el primer teléfono hasta la actualidad ha ido mejorando este aparato en los sistemas de exploración de la red y los métodos que utiliza introduciendo mejoras. Actualmente, en el siglo XXI existen los *smartphones*, teléfonos móviles inteligentes capaces de ser cámara, ordenador, teléfono y un sinnúmero de tareas más.

Las ondas de radio y las señales que emite es uno de los sistemas de comunicación que se han desarrollado de tal manera que ha sido un medio de masas que se mantiene con rigurosidad y fiabilidad hasta los tiempos de hoy. Entretiene, comunica y expresa muchos temas de interés.

La aparición de la radio tuvo lugar el 12 de diciembre de 1901 con el inventor e ingeniero eléctrico italiano Guillermo Marconi. A través de una señal transatlántica con la letra “S” en clave morse. Marconi desarrolló la idea de sostener una antena sujeta por una cometa. No conformes con la radio, la primera emisión de televisión fue en Inglaterra en 1927. Permitted escuchar un sonido mientras se proyectaba una imagen de algo que estuviera sucediendo de forma instantánea. Empezó siendo en blanco y negro hasta su evolución tardía en color. Las televisiones actualmente han mejorado la resolución de las imágenes en sí y los propios aparatos más delgados y menos pesados. Las *Smart TV* en pleno siglo XXI, son capaces de realizar tareas conectadas a Internet, con una tele a la carta y con ilimitada oferta de canales libres y de pago.

El origen de los ordenadores surge en el año 1936, cuando Konrad Zuse inventó el primer ordenador programable. **Es un invento que ha marcado la historia de la humanidad.** Un ingenio capaz de ejecutar operaciones matemáticas y lógicas a una velocidad sorprendente.

En 1977, se crea el primer prototipo de telefonía celular y es instalado en Chicago, dando paso al primer teléfono inteligente en 1994. Este dispositivo ha conseguido en poco tiempo convertirse en un aparato imprescindible en la vida de las personas. Sus tamaños han cambiado a más pequeños y manejables y sus funcionalidades han incrementado en la telefonía móvil.

Los avances tecnológicos en Internet han sido los más satisfactorios en la población facilitando la comunicación en las redes sociales. Actualmente, el mundo digital nos ofrece diversos sitios web con la finalidad de satisfacer áreas útiles y necesarias para desenvolvernos en un mundo más digital. Están las redes sociales que cumplen con el aspecto de relacionarnos de una manera sencilla y práctica y otras redes que abordan temáticas con soportes de ayuda para nuestra vida cotidiana.

Las redes sociales interfieren y median en procesos comunicativos entre seres humanos. Pueden ser entendidas como un conjunto de recursos tecnológicos integrados entre sí que proporcionan por medio del *hardware* y el *software* el proceso de las telecomunicaciones. Procesos relativos a negocios, investigaciones científicas, de enseñanza y cuestiones de la vida diaria.

Debido al constante cambio, la tecnología ha avanzado con la llegada de Internet, que ha logrado romper barreras comunicándonos con cualquier parte del mundo en pocos segundos e interactuar y enterarnos de noticias sin límite.

En 2002, las redes sociales comienzan a aparecer en sitios web proporcionando círculos de amistades en línea y empiezan las relaciones de comunidades virtuales. La popularidad de estos sitios aumentó rápidamente por los grandes buscadores como Google. Le dieron la vuelta al mundo y su nivel de conmoción y popularidad ha sido entre todos los grupos de edades; **logrando imponerse antes los inventos del fuego o la televisión.**

Han captado la atención de cualquier persona uniendo la comunicación hablada y escrita. Podemos establecer, que las redes sociales son herramientas accesibles en la web y que nos permiten comunicarnos con cualquier persona en todo el planeta que tenga acceso a la red. Las más utilizadas actualmente son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter o YouTube entre otras, dependiendo del país.

No cabe duda, de que la comunicación actualmente en las redes sociales puede generar tantos beneficios como perjuicios. Las redes rompen con las limitaciones del tiempo y del espacio. Las personas ya no tienen que estar físicamente para poder establecer una conversación a tiempo real y en directo.

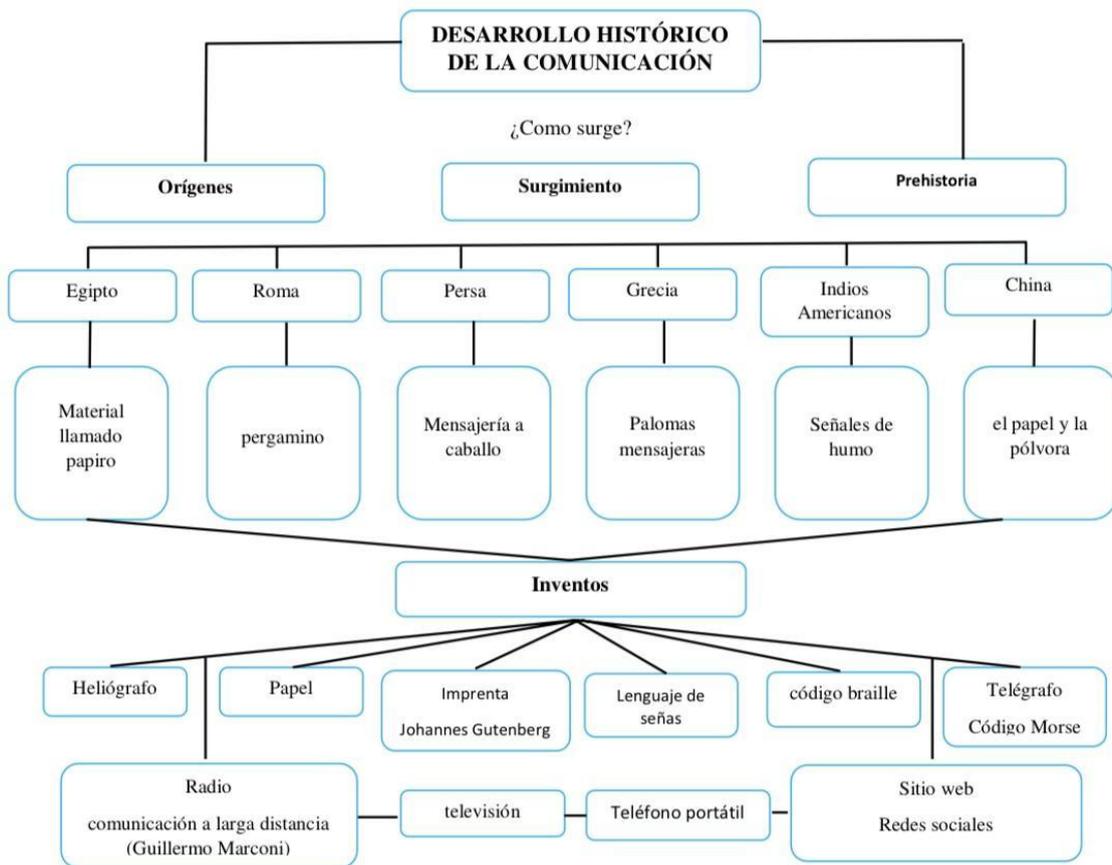
A través de este viaje en el tiempo y el recorrido que hemos hecho con la evolución de todos estos años desde sus inicios hasta la actualidad, se ha visto reflejada claramente la gran necesidad de comunicarse los unos con los otros. Siempre ha sido necesario establecer unos vínculos, aunque sean sonidos, sonrisas y más tarde palabras.

Puedo concluir a través de la línea cronológica expuesta, que la historia ha demostrado que la comunicación es la forma más importante de enviar y

---

recibir información, venga del medio que venga, y que, sin la comunicación, como lo han vivido en las primeras civilizaciones a través de los sonidos, no hubiesen existido sin el nacimiento de la comunicación.

Como futuros profesionales de la comunicación y el sector de la publicidad, se le puede otorgar la importancia y el lugar que merece “El arte de comunicar (se).”



Costa-E-Silva, J. R. (2005, 3 junio). *Dadun*:El arte de comunicar. Karol Wojtyła. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/792>

## : Momento de crisis en la comunicación

La crisis del coronavirus ha supuesto una difícil y extrema situación a nivel sanitario, económico y social que ha generado una labor de comunicación fundamental para que la población se conciencie y adopte las medidas mitigadoras que se van implantando. La crisis que se ha vivido en la salud pública ha repercutido en todos los ámbitos de la vida del ser humano marcando un claro antes y después.

La comunicación que se ha llevado a cabo desde las instituciones y las coberturas que han desplegado los medios de comunicación durante las primeras etapas del COVID-19 en España y a lo largo del proceso del confinamiento hasta la desescalada y la “nueva normalidad” que seguimos viviendo.

Podemos establecer que la ausencia de un anuncio temprano o adelantar un escenario negativo, son mensajes de control que en un contexto de incertidumbre o crisis sanitaria provocaron transiciones bruscas en la etapa de crisis. La explosión del elevado número de contagios generó miedo, y en cuanto a la cobertura periodística en nuestro país, podemos localizar ejemplos de alarmismo y sensacionalismo en el tratamiento informativo de la pandemia. Los datos numéricos han sido el recurso más valorado y las infografías con información y contenido multimedia los que más se han desarrollado en la comunicación.

La pandemia continúa en curso, y con el aprendizaje y las correcciones en las comunicaciones y en la información que se les ha dado a los ciudadanos a través de las fases y etapas o futuras crisis.

La necesidad de explicar a la población lo que sucede y cuáles son sus riesgos, repercute en la solución de lo que pasa y convierten a la comunicación en una importante aliada en todas las gestiones: política, social, sanitaria e institucional.

Según WHO (World Health Data Platform, 2013) :

“La ciencia reconoce cierto grado de incertidumbre sobre muchos riesgos y la magnitud de los otros, se desconoce en profundidad. Además, no todas las personas afrontan el mismo nivel de riesgo, en el que puede estar desigualmente distribuido entre la población. Ello hace que la comunicación sea compleja y requiera el manejo difícil de variables como la información puntual y correcta, la empatía, esperanza y la confianza pública en las autoridades y sus políticas que sean efectivas.”

En un contexto global, los movimientos políticos e ideológicos que están en riesgo por la crisis sanitaria existente aparecen nuevas amenazas en los individuos. Los modos de consumo, los hábitos de vida, los viajes y movimientos migratorios suponen un alarmismo para la sociedad entre gobiernos y poblaciones.

La última vez que la OMS declaró pandemia fue en el año 2009 cuando la gripe A H1N1. Se detectó en Estados Unidos por primera vez y se contagió en todo el mundo muy rápido. En los últimos años, según explica Esparza (2019), *“han ocurrido once epidemias o pandemias de importancia a nivel mundial causadas por virus, algunas relacionadas con el COVID-19.”*

No se había vivido una situación de una magnitud semejante. Los países involucrados y la población afectada han arrojado a una serie de análisis y recomendaciones a la hora de plantear la gestión y sobre todo la comunicación con los ciudadanos para prepararse y vivir una situación de este tipo. La importancia de la comunicación ha sido un factor determinante dentro de la organización y gestión.

Según WHO (2020):

“Cada emergencia de salud pública enfrenta nuevos desafíos de comunicación y puede beneficiarse de las lecciones aprendidas previamente. El brote del Cov-19 desafía los sistemas de salud pública y su capacidad para comunicarse de una manera efectiva con sus poblaciones. La falta de comunicación adecuada conduce a una pérdida de confianza y reputación, de impactos económicos y en el peor de los casos, pérdidas de vida”

La lengua es un sistema convencional de signos utilizados por las civilizaciones para establecer comunicación y se encuentra en constante cambio. Haciendo énfasis en situaciones de crisis, donde los planes de comunicación adoptan total protagonismo, quisiera volver cronológicamente y hacer referencia a la prensa.

**La prensa** representa la evolución social en el tiempo de las publicaciones. Por la necesidad de información que hemos tenido desde el nacimiento de las civilizaciones, la escritura constituyó una fuente periódica de noticias en un contexto personal y profesional.

A raíz de la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg, se inició una larga historia que continúa hasta nuestros días desempeñando los medios de comunicación que han desempeñado un papel fundamental de progreso, información y comunicación.

La prensa se convirtió en un medio de masas y como arma política para los partidos de las sociedades mediatizadas. Surge en España en el siglo XVIII y solo estaba al alcance de los más pudientes. La publicidad no se desarrolló hasta el siglo XIX.

---

### · Barreras de la comunicación

El efecto “Barbara Streisand”, es la razón por la que cuanto más se quiere censurar una cosa, más famosa se hace.

Este fenómeno se caracteriza por ser una tendencia muy típica en Internet. Se suele ocasionar cuando alguien o algún medio o una institución intenta callar o silenciar alguna información circulante. Esta información puede ser: imágenes, videos, fotos o comentarios en redes sociales.

Lo que se consigue es un efecto contrario, es decir, finalmente el contenido comienza a rodar más rápidamente a través de las redes sociales debido a una **publicidad involuntaria**.

El nombre de este se debe a un caso que ha protagonizado la actriz Barbara Streisand, cuando intentó retirar imágenes de fotos de su mansión en California en el año 2003, pero finalmente lo que consiguió fue despertar el interés de los usuarios.

En ese año, el fotógrafo norteamericano Kennet Adelman, documentó la erosión en las costas de California, Estados Unidos, mediante fotos aéreas que publicó mediante una página web. Entre las fotografías aparece un set de la casa de Streisand. La artista y actriz al conocer la publicación de las mismas fotografías, lo que hizo fue solicitar que retiraran las fotos, alegando el derecho a la privacidad y solicitando, una indemnización de 50 millones de euros, en 5 demandas con valor de 10 millones cada una.

Sin embargo, el 10 de mayo Barbara Streisand perdió el juicio en los tribunales de California. Le ordenaron a pagar los costes procesales de los demandados que ascendían a 154.000 dólares.

Con lo que adicionalmente no contaba Streisand es que, por culpa de la denuncia, más de 420.000 personas visitaron la web demandada el mes siguiente, y lo peor es que muchos usuarios sacaron imágenes polémicas y las compartieron en sus webs, blogs y servicios de intercambio de archivos, haciendo que algo que despertaba poco interés en la población mundial se convirtiera en tendencia global.

### ·Correlación en la comunicación

La correlación es lo sucedido con el efecto Barbara Streisand, si se hacen demasiados esfuerzos por esconder algo, cabe la posibilidad de que esto se haga viral o más conocido de lo que sería si no se hace nada al respecto; aunque existen otros factores que pueden influir en que esta información se difunda o no.

Nuestro objetivo es definir y explicar los medios y soportes online existentes, consiguiendo la información a través de una exhaustiva búsqueda

para comprender a la perfección las diferentes categorías presentes y sus funciones.

Para empezar, me centraré en los distintos soportes *online*, sus características y las posibles ventajas e inconvenientes. Continuaré definiendo cada medio *online*, haciendo hincapié en sus características y comentaré la aparición de los nuevos medios como Netflix, Amazon Prime, etc. Por último, mencionaré las características generales y expondré unas breves conclusiones.

## Soportes online

¿Qué son los soportes online?

Se conoce por soportes *online* a todas las plataformas que ofrecen contenido a través de internet como: portales de compra, medios de comunicación, foros, redes sociales...

Según una investigación realizada por *Kantar Worldpanel*, demuestra que uno de los medios que le gana la batalla a su homólogo offline son los medios digitales. Esto pone de manifiesto la importancia de internet y por consiguiente de los soportes online en la sociedad actual y deja entrever la importancia que tendrán en el futuro. (Castello-Martinez, 2009)

## Buscadores

Lo primero que debemos conocer es lo que se entiende por buscador o también conocido como motor de búsqueda. Es un tipo de *software* que organiza índices de datos en función de las palabras claves que usa el usuario. El usuario introduce ciertas palabras claves, el buscador realiza una búsqueda y presenta una lista de direcciones URL y el usuario puede acceder al fichero más relevante para él. Al pensar en buscadores, seguramente nos vendrán a la cabeza los principales (Google, Yahoo! y Bing) pero realmente al referirnos a buscadores podemos encontrar otros tipos:

- Índices de búsqueda: un grupo de individuos crean la base de datos, es decir, los individuos rastrean la red en búsqueda de páginas. Los índices de búsquedas son clasificados por categorías o subcategorías en función de su contenido, ejemplo de la pesquisa en este tipo de buscador. El usuario para buscar información del Parque Ecológico de Xochimilco ubicado en México debe clicar sobre ciertas categorías o subcategorías como recreación, luego la subcategoría y en esta última encontrará algún enlace informativo sobre lo buscado.
  - Motores de búsqueda: el rastreo lo realiza un programa denominado araña web, el programa mientras visita las páginas web crea una base de datos que relaciona la dirección de la página con palabras claves.
  - Metabuscaadores: no poseen una base de datos utiliza la de otros buscadores y de este modo presentan resultados de las búsquedas de los usuarios.
-

Por otro lado, también podemos encontrar buscadores específicos como los usados para buscar información específica que se almacena en un disco duro local como el de un ordenador, en este punto podemos encontrar buscadores como:

- Rastreadores.
- Comparadores de seguros.
- Comparadores de coches.
- Alquileres de vivienda.
- Comprobador de préstamos personales.

Lo que cada día parece más claro es que la sociedad cada vez busca más inmediatez y por ello recurre a los buscadores *online*, que pueden ofrecerles la información que demandan en cuestión de segundos y al alcance de un clic.

### Redes sociales

Son aquellas plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el vínculo entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información y de ocio. Los individuos no tienen que conocerse antes de entrar en contacto a través de una red social. Pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Cueto et al., 2009)

Podemos distinguir entre dos tipos de redes sociales:

- Horizontales o genéricas: son las que no tienen una temática concreta, adaptadas a cualquier tipo de usuario. Este tipo de redes funcionan como medios de comunicación además de como entretenimiento, existen muchas de este tipo, aunque podemos poner como ejemplo a las dos más populares: WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter, entre otras.
- Verticales: son todas aquellas que ponen en relación personas con intereses específicos como los deportes o la música. Un ejemplo de estas es Flickr, con una temática relacionada con la fotografía. Dentro de esta categoría también podemos señalar una subcategoría, las verticales profesionales, que relaciona a personas que comparten ámbito laboral o ayuda a expandir fronteras laborales, como LinkedIn.

Usamos las redes sociales a diario, ¿pero realmente conocemos todos sus usos?

Un listado de algunos de sus usos:

- Mantener o establecer contacto
- Informarse
- Entretenerse
- Vender o comprar

Características de las redes sociales:

- Están formadas por comunidades virtuales, se caracterizan por ser masivas, tener intereses comunes y que se extienden por todo el planeta.
- Pueden ser usadas desde cualquier tipo de soporte (móviles, tablets, ordenadores...)
- A priori son gratuitas y muchas de las redes sociales ofrecen mayores funcionalidades si se paga una suscripción semanal o anual.
- Permiten acceder a la información en tiempo real.
- Permite crear perfiles personales dentro de la red.

Ventajas de las redes sociales:

- Inmediatez.
- Masividad.
- Permiten reducir distancias entre personas.
- Funcionan tanto como un canal de aprendizaje, entretenimiento e información.
- Permiten compartir información al instante.
- Pueden ser una buena oportunidad para promocionarse laboralmente.

Inconvenientes:

- Existe riesgo de ciberacoso.
- El grooming: Consiste en el acoso por parte de un adulto a un miembro menor de edad
- Las *fake news* o noticias falsas que se vuelven virales.
- Acceso indiscriminado a contenido sensible.
- Viralización de la información.
- Posibilidad de abuso de las redes sociales en las horas dedicadas.
- Generar una pérdida de contacto con el mundo real y provocar adicción.

**Portales de compra**

Tal y como explica Niño (2009), se entiende por portal de compra todas aquellas webs cuyo objetivo es fomentar la compra o venta de productos o servicios. Hoy en día y debido al uso de Internet para todo, aparecen cada vez

---

más portales de compra y de todo tipo, pero hay que tener en cuenta que para abrir este tipo de webs es necesario cumplir unos requisitos legales.

Los requisitos legales son similares en el mundo *online* y físico, aunque existen normas que afectan de manera exclusiva al comercio electrónico, como por ejemplo que: el vendedor debe proporcionar información de forma clara y comprensible sobre el producto o servicio antes de concluir el contrato sobre los siguientes aspectos:

- Las características de los bienes o servicios.
- Nombre y dirección postal del vendedor.
- Correo electrónico y/o número de teléfono.
- Precio total (incluidos los impuestos, tasas y gastos adicionales).
- Los procedimientos de pago, entrega y ejecución.
- El derecho de desistimiento (todo lo relacionado con las condiciones y plazo).
- Servicio postventa disponible.
- Duración de contrato.
- Mecanismos de resolución de conflictos.
- Garantía de uso de los datos personales.
- Datos de inscripción en el registro mercantil.
- Título profesional y número de identificación fiscal.

#### · Foros y blogs

Los foros son lugares donde personas de todas partes del mundo pueden conectar e intercambiar ideas e intereses, los miembros pueden contestar a otros miembros y leer otros comentarios.

Un blog es una sola persona la que publica y es cierto que puede recibir comentarios o sugerencias de la comunidad que le sigue, pero el control de todo lo tiene el propietario del blog, que es la persona que lo publica.

Algunas herramientas que podemos usar para la creación de foros son:

- PhpBB. Abreviatura de PHP Bulletin Board, se trata de un software libre versátil y fácil de utilizar.
- MyBB (My Bulletin Board). Es otra opción gratuita y de uso sencillo.
- BbPress. Es un *plugin* de WordPress que permite insertar el foro en una página web.
- VBulletin. Herramienta de pago con la que están configurados, entre otros, Forocoches.
- Kunena. Es un foro para el CMS Joomla

### · Periódicos *online*

Con la incorporación de internet y el mundo digital, los soportes de comunicación convencionales se han ido adaptando paulatinamente a este nuevo medio. Como es el caso de los periódicos, quienes han creado su portal de información y noticias en internet. Existen dos maneras de acceder a estos periódicos, una de ellas es mediante una suscripción anual o mensual, donde el periódico te proporciona contenido especial y adicional, pero también hay una parte a la que se puede llegar de forma gratuita.

Su misión consiste en informar a las personas de los diferentes acontecimientos y temas de interés actuales. Pero hoy en día los medios de comunicación online cuentan con un mal mayor, traduciéndose cómo las *fake news*. Estas noticias falsas o bulos están provocando que la población cada vez esté más desinformada o mal informada. Esto supone que los periódicos pierdan cierta credibilidad.

Según un estudio de 2016 publicado en la página web Suricata, dictamina que un 46% de los usuarios de internet revisa los periódicos digitales de manera diaria, traduciéndose esto en que es un buen lugar donde insertar publicidad.

Una de las características principales que diferencia a los periódicos *online* de los *offline* son que estos primeros cuentan con la multimedia, en otras palabras, el usuario se puede encontrar en el portal del periódico no solo imágenes y texto, como tradicionalmente era, sino que además se pueden añadir videos y audios, reforzando de esta manera la comunicación.

### Televisión

Sin duda es el medio de comunicación masivo y que más inversión económica requiere. Su inventor, John Logie Baird, un ingeniero y físico británico que da lugar a la televisión mecánica y genera un sistema de televisión pública y las imágenes en color en 1884. Pensar que las primeras retransmisiones eran en blanco, cuándo hoy por hoy hasta podemos conectar Internet a la misma o disfrutar de plataformas *streaming*, nos indica que este medio ha evolucionado y se ha adaptado conforme la tecnología ha avanzado. Al igual que sus diseños, calidad de imagen y peso del mismo aparato. A tan solo un botón permite que millones de personas puedan acceder y visualizar todo el contenido en vivo.

Su funcionamiento consiste en la producción de una serie de diminutos puntos en la pantalla que en su conjunto forman una imagen y operan con una señal analógica. La televisión transmite todo tipo de información y contenido a nivel nacional e internacional.

---

A pesar de ser un medio convencional, actualmente sigue estando aún más presente si cabe, a través de las *Smart TV* con las suscripciones de Netflix, HBO o Amazon Prime entre otras muchas que nos permite el acceso mediante pago a contenidos de entretenimiento y en cualquier lugar, conectados seleccionando a nuestro gusto. Actualmente no es necesario grabar un programa o una película. Estas plataformas adaptadas a los nuevos televisores nos permiten un mayor alcance y tener nuestra propia elección para reproducirlo en ellos.

**La publicidad en la televisión** corresponde con una fuente importante de ingresos. Se les denomina *spots* publicitarios que van acompañados de imágenes y música que crean un recuerdo y un refuerzo de las marcas. Su duración no suele sobrepasar los 60 segundos. El coste de invertir en medios como la televisión es el más caro y la retransmisión en directo de muchos programas y conexiones que se realizan suponen un despliegue y una inversión notable en factor humano y equipos.

## Radio

La protagonista y pionera de la comunicación trasatlántica sin uso de cables, sino por ondas. Es en el siglo XX que Marconi consigue la patente de su equipo de sintonía. A través de sus conocimientos permitió que las señales sonoras de este medio pudieran propagarse hasta 20 Km. Todo un mérito y adelanto para la época.

Entendemos por radio un medio tradicional de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de las ondas. El transmisor es capaz de traducir las señales de voz y transmitir las en ondas que en conjunto con una frecuencia el receptor interpreta y traduce en una señal sonora. Todo ello se logra a través de una antena.

Su relevancia como medio de difusión se representa en un medio cercano y de alta calidad en sus contenidos, teniendo una veracidad e importancia que otro medio no dispone. La radio corresponde como medio de socialización que sigue estando vigente hoy en día. Su alcance es masivo y tiene un poder de influencia comunicativa bastante alto.

Actualmente la radio, acompañada de la radio *online*, permite generar más oyentes y en un clic concienciar a un mayor número de personas en menor tiempo posible. Es un medio confiable que genera un impacto social más eficaz y que se remonta al siglo pasado donde tuvo más protagonismo y ofertaba aparte de noticias, ocio.

Hoy en día, aunque parezca estar en desuso porque las ventas del aparato no son notables, en los vehículos o a través de los ordenadores, *Smart TV* y aplicaciones, ha permitido que su uso siga estando presente y siga siendo elegida por millones de oyentes diarios.

La publicidad en radio está denominada por cuñas publicitarias y tiene una duración de 20 a 30 segundos en directo. Suele ser la más económica y la que más repetición causa en los oyentes por la posibilidad de reproducirla con más frecuencia.

### Portales temáticos

Según la página web msinfo.info (un portal temático integra la información de diferentes bibliotecas o centros de documentación cuyos acervos documentales tratan temas similares). Con otras palabras, un portal telemático reúne mucha información y base de datos (documentos, libros, estudios, etc. Condensando todo en una misma plataforma. De esta manera se facilita el acceso a los usuarios.

Las bases de datos son actualizadas únicamente por los diferentes gestores o coordinadores del portal. Existen diferentes procesos para gestionar la búsqueda de información y ofrecer un mejor servicio a sus usuarios:

- *DocuManager*: Las bases de datos no necesitan ningún tipo de conversión para ser añadidas. Siendo de esta manera una integración inmediata.
- *Winisis*: en este caso la información si será sometida a un proceso de conversión, y de esta manera será compatible. Es decir, siendo asiduo un proceso de refrescar, transformar y traspasar la base de datos.
- *Bases de datos no CDS/Isis con acceso Z39.50*: con este proceso el cliente Z39.50 realiza su entrada a todo el almacenamiento y no es necesario que este se convierta.
- *Base de datos no CDS/Isis sin accesos Z39.50*: en este aspecto, la información es tratada mediante una conversión, porque el archivo está en formato TXT, cambiando a un formato compatible con el portal.

### Revistas online

El uso cotidiano de las revistas *online* es cada vez más común, gracias a la incorporación de *apps* de quiosco, para almacenar revistas digitales en *smartphones* y tabletas.

Al igual que con los periódicos digitales, como se menciona en su apartado, hay dos formas de acceder a ellas, mediante suscripción anual o mensual, donde puedes acceder al número del mes o de la semana. Pero también existe la opción gratuita, donde entras en su página web y tienes acceso a contenido gratuito.

En las revistas la imagen adopta protagonismo sobre el texto, convirtiéndose en un medio muy agradable estéticamente, gracias a ello **la publicidad puede ir en sintonía con las imágenes**, dejando un espacio

---

visualmente bonito, que transmite mucha información, pero usando pocas palabras. Además, como bien se mencionó anteriormente, también las revistas digitales cuentan con contenido en multimedia, es decir, no solo con fotos, sino que se le añaden audios y videos.

Como con toda la publicidad de tipo *online* sabemos que al insertarla vamos a llegar a nuestro público objetivo dado que antes se hace una segmentación.

En el caso de las revistas es mucho más fácil, debido a que estas están especializadas en sectores como: moda, decoración, animales, ciencia, automovilísticas, etc. Contamos con ejemplos como: ELLE, Muy Interesante, Autofácil o National Geographic entre otras muchas más.

Al igual que es más fácil la segmentación del público, también es más fácil tener un *feedback*. Es decir, saber la repercusión que ha obtenido la inserción y su alcance.

### Internet

Forma parte de la era digital en la que nos encontramos inmersos. Desde su aparición ha **marcado un antes y un después**. Todo se ha transformado y ha supuesto un cambio para los medios de comunicación.

Se remonta a 1969 cuando se estableció la primera comunicación entre ordenadores en tres universidades en California. Un servicio que ha tenido éxito porque permite de forma sencilla visualizar de manera remota archivos. Por lo que su uso es un medio de transmisión.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que garantizan redes físicas heterogéneas y componen una red lógica y única en un alcance mundial.

Pensar en la posibilidad de quedarnos sin red, o no estar conectados supone un problema en una sociedad digitalizada. Pocas personas son las que no usan el servicio de internet o no disponen de esta conexión para realizar multitud de funciones. Sorprendentemente los dispositivos móviles son los principales que usan la red. El teléfono supera al ordenador para acceder a la red. Y el número de internautas se multiplica con el paso de los años.

Las empresas y medios se redefinen con su aparición y permiten la creación de acceso a contenidos virtuales en cualquier momento y en todos los lugares posibles. Hasta una nueva manera de negocio, a través del comercio electrónico que trasladan sus ventas a las redes.

En definitiva, podemos sentirnos cada vez más conectados y vigilados a través de estas redes que nos proporcionan una falsa libertad estando interconectados.

La publicidad en internet está más al alcance de todos y se puede hacer más visible y fácil de compartir a través de la red. Los distintos tipos de publicidad en la red son:

- *Banner.*
- *Email Marketing.*
- *Pop Up.*
- Publicidad en blogs.
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en vídeos.

## Cine

El cine es un medio de comunicación con mucha potencia, donde se pueden realizar diferentes estrategias de marketing y publicidad muy creativas y con mucha efectividad. Una de las más comunes son los anuncios que aparecen en las salas de cine antes de empezar la película. Por lo general suelen ser grandes anunciantes, con spots muy cinematográficos, incluyendo como una de las técnicas estrella el *storytelling*.

Con el cine conseguimos también una buena segmentación del público objetivo de la marca, debido a que se puede relacionar perfectamente con el género de la película y los horarios en los que esta se retransmite.

Otra manera de anunciar marcas es ya dentro de la película, donde las empresas pueden patrocinar, aportando por ejemplo material en las películas y haciendo uso del formato *product placement*. Uno de los ejemplos más conocidos son las zapatillas Nike en la reconocida película Forrest Gump.

También se pueden emplear acciones BTL, dónde de esta manera se interactúa con el espectador, desembocando esto en un mejor recuerdo de marca. Un claro ejemplo de ello fue la famosa multinacional estadounidense Coca-Cola, quien para hacer ver al público que su nueva Coca-Cola Zero, sabe igual que la normal, pero con menos azúcar usó una acción BTL. Esta transcurrió en un cine, donde invitaron a 200 personas, quienes pidieron Coca-Cola y palomitas para ver la película. Una vez estaban estas personas en la sala, se puso un vídeo que parecía un tráiler, finalizando este en que si quitaban el vaso de fuera se encontrarían con un vaso de Coca-Cola Zero.

En la actualidad se quiere implantar en España el marketing de proximidad, se trata de unir la comunicación de las marcas con el público mediante diferentes aplicaciones móviles. Como bien mencionan en la web Grupo Antón Comunicación, es una iniciativa que junta las estrategias *offline* y las *online*, basándose en el lugar donde se encuentra el cliente y en su comportamiento.

---

Si remontamos unos años, cuando se iniciaban los juegos para desarrollar la comunicación interpersonal, se nos viene a la mente el típico y popular juego del teléfono roto. Probablemente muchos lo recordamos.

Antiguamente al no existir teléfono, ni dispositivos móviles ni Internet para comunicarnos poníamos en práctica el juego de los dos vasos unidos con un cable o la oreja a oreja que se comunica de boca en boca. Y es así, como estos dichos y juegos populares activan el mecanismo de la fuerza de las primeras publicidades y recomendaciones y de los primeros bulos o *fakes news* que desarrollamos de manera interpersonal. Hagamos una prueba:

Seleccionaré un titular de una noticia y la empezaré a difundir en una reunión o en el trabajo a través de un grupo de amigos. El último debe decirlo en voz alta y veremos si coincide con lo que escribí. Imagínense esto mismo en las plataformas digitales. ¿Todo lo que leemos corresponde con la realidad? ¿Realmente el contenido es fiable y cierto?

Todos podemos compartir y difundir lo que queramos. Por lo que, debemos ser cautos y revisar las fuentes. Cualquier persona conectada a la red puede simular cualquier suceso y como futuros profesionales de la comunicación, con un ejemplo tan sencillo quería hacer una breve reflexión y analizar sobre lo que vemos, leemos, compartimos y opinamos.

Ser responsable con todas las publicaciones que llevan nuestro nombre y desconocemos el alcance.

*¡Enjoy and surf the net!*

## · Publicidad tras el COVID-19

Tal y como explican Lanas et al. (2021), la pandemia afectó a todos los ámbitos incluso al de la publicidad a escala mundial. En el estudio que realizan, se dimensiona el impacto de la crisis sobre la inversión publicitaria. Las repercusiones que ha tenido sobre el sistema de medios y las nuevas dinámicas de consumo a través de pantallas.

La industria publicitaria está marcada por el predominio de los soportes digitales y de internet, que se siguen viendo acompañada de los medios tradicionales y de masas que continúan en constante evolución y en busca de nuevas formas y públicos.

Entre los hallazgos más relevantes surgen contradicciones inéditas como pueden ser: la ruptura a la estacionalidad publicitaria y la paradoja del fuerte ascenso del consumo mediático y el hundimiento de las inversiones publicitarias. En momentos de mayor consumo, se minimizan las inversiones al máximo.

Este estudio permitió descubrir las interrelaciones entre la publicidad, la economía y la sociedad tras el COVID 19. Con las fuertes medidas de confinamiento hicieron que cayeran las inversiones en la publicidad de los sectores más relevantes y que el consumo mediático aumentase durante la crisis desde los dispositivos móviles.

Los datos arrojan a un mayor consenso empresarial y social y descubrir cómo se enlaza la economía y la publicidad y como se abre camino antes las nuevas plataformas digitales que significan un área de crecimiento para la industria de la publicidad.

La publicidad da positivo en COVID-19 cuando la comunicación se transforma en digital. La tesitura actual con la llegada de la pandemia ha provocado un escenario de cambios. En este contexto inicial y por lo compleja que ha sido la situación que aún seguimos padeciendo, nos encontramos en una constante evolución. No solo en el sector publicitario, que desempeña una labor muy importante sino en todos los ámbitos sociales, económicos y políticos.

Las agencias de publicidad, los medios de comunicación y las asociaciones profesionales de la disciplina sanitaria, siguen trabajando a favor de contribuir en la lucha de la crisis sanitaria que nos sigue incidiendo. Cabe mencionar iniciativas desde el Ilustre Colegio de Publicitarios de Valencia, #Nodejardecomunicar, donde se pretende promover la necesidad y la importancia de colaborar con las actividades en los medios de comunicación y poner de manifiesto a la publicidad como una disciplina que ayude a paliar lo que sigue sucediendo a través de las nuevas plataformas y las redes sociales que adoptan total protagonismo en situaciones diacrónicas como esta.

El talento y factor humano y todos los atributos y características que hacen eficaz a una persona en su entorno laboral ha sido de gran impacto con la nueva forma de trabajo. El teletrabajo se ha implantado y nos hemos adaptado a

---

los cambios que ello ha supuesto con una adaptación irremediable a nivel mundial tras la pandemia.

El aislamiento social debido al COVID-19 continua y permanece en muchas medidas que se siguen manteniendo activas en una nueva realidad y forma de vida. Teniendo en cuenta que, la evolución que hemos ido desarrollando desde el inicio hasta la actualidad, los sectores empresariales como la publicidad siguen buscando vías de crecimiento y desarrollo para generar nuevas ideas y contenidos en nuevos formatos y plataformas.

La publicidad se abre veda en las redes sociales según el estudio que apuntábamos al principio de este apartado, donde se generan nuevos contenidos multimedia y canales para hacer publicidad y llegar a la sociedad o a nuestro *target* de distinta manera. La innovación digital es una atracción que se busca sin parar en el mundo digital. Causar notoriedad y visibilidad en un mundo virtual, es cada más difícil por el colapso de impactos publicitarios que recibimos diariamente. Por lo que, poder implantar otros escenarios donde las marcas creen un contenido de valor y tenga repercusión en la sociedad, está siendo un nuevo camino que a priori está reportando resultados positivos

## **BLOQUE 3**

---

---

### **3. Metodología**

El fenómeno que se pretende estudiar con la investigación es cómo se desenvuelven las relaciones personales y la manera de comunicarse a través de la red y que información de valor nos puede generar la encuesta a través del uso de las pantallas. En relación con el fin de este trabajo, son los recursos como canales de comunicación interpersonales y los medios de socialización. Una vez revisada la bibliografía referente al tema, puedo comenzar a trabajar en el estudio.

- **Diseño**

He realizado un estudio transversal donde utilicé la metodología de encuestas para recolectar la información necesaria. Esta herramienta me ayudará a solventar las dudas y cumplir los objetivos del estudio. Para ello, he elaborado preguntas formulando directamente la información que quiero obtener.

Estudiando un poco más las variables, puedo definir que los datos que se presentan provendrían de: una encuesta representativa de la población española de internautas con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años.

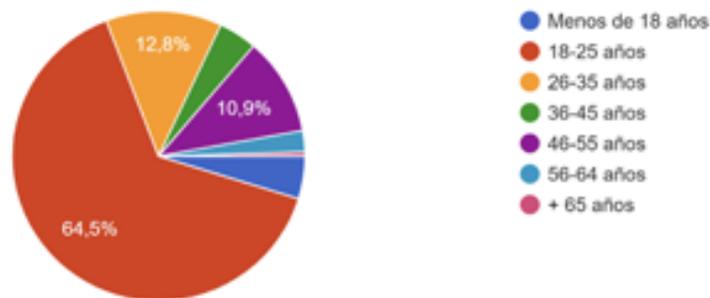
Esta horquilla de edades permite examinar la información atendiendo a la prevalencia de las diversas tipologías de usuarios, según las diferentes generaciones. Al igual que, como ocurre con el sexo, aunque este dato tampoco me revela información tan importante para la investigación.

- **Participantes**

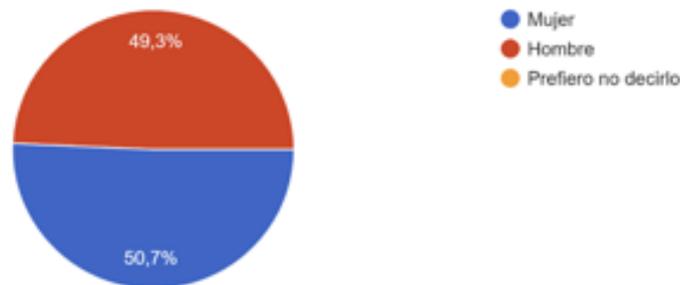
Para cumplir los objetivos de la investigación, me interesaba estudiar una muestra centrada en residentes canarios, concretamente, en la isla de Tenerife. En total, la encuesta se conformó de **211 participantes**, de los cuales la mitad son hombres (49,3%), y la otra mitad son mujeres (50,7%). A pesar de que, no quería centrarme en los jóvenes, he querido estudiar el comportamiento de los individuos de todas las edades para poder comparar dichas conductas entre las diferentes generaciones.

La gran mayoría de población corresponde con jóvenes entre los 18-25 años (64,5%), al que le sigue el grupo de entre 26-35 años (12,8%), y por consiguiente el resto de los grupos: adultos entre los 36-45 años (4,3%), de 46-55 años (10,9%), de 56-64 años (2,4%), y en minoría, tendríamos a los mayores de 65 años de edad (0,5%). Además, para estudiar las futuras generaciones, también he introducido usuarios menores de 18 años (4,7%) con el consentimiento de los adultos o tutores legales y con la aceptación de la normativa legal y de privacidad mencionada anteriormente. Adjunto gráfica de resultados:

Edad  
211 respuestas



Género  
211 respuestas



Asimismo, interesaba que los encuestados presentasen perfiles en diferentes redes sociales, y que utilizaran dichas plataformas para comunicarse y socializar con otros.

- **Instrumentos**

Para la recogida de información, he utilizado el instrumento básico dentro de la investigación, **la encuesta**. La encuesta es un método de investigación empleado en estudios cuantitativos y cualitativos. En los estudios cuantitativos, *Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer, & Tourangeau* (2004) la definen como “[...] un método sistemático para la recopilación de información de [una muestra de] los entes, con el fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros”.

Se realizó la encuesta *online*, en el formato *Google Forms*, que difundí con ayuda de amistades y familiares a través de las redes sociales. La llamé “Las relaciones interpersonales en la Era Digital” para el trabajo de “*El arte de comunicar (se)*”. La cual se compone de **seis secciones diferentes**. He seguido el apartado de la Ley de Protección de datos, así como sus condiciones. A continuación, añado los bloques de información:

---

- **Tiempo de uso.** Se formularán preguntas sobre el uso de los dispositivos y aplicaciones móviles, por lo son preguntas de opinión y comportamiento. Formado por **5 ítems**:

PREGUNTA	RESPUESTA	CLASIFICACIÓN DE PREGUNTA
¿Cuánto tiempo usa sus dispositivos móviles diariamente?	Menos de 2 h, 2-4 horas, 4-6 horas, 6-8 horas, más de 8 horas	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única
Motivo de uso de los dispositivos móviles	Trabajo, ocio personal, ambas, otros	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única
¿Tienes perfiles en redes sociales?	Sí/ No	Pregunta cerrada, binomial, con respuesta única
Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál o cuáles son las redes que utilizas para relacionarte?	Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, otros	Pregunta cerrada, listado multirrespuesta
¿Al reunirse con otros desconecta sus dispositivos?	Sí, no, a veces	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única

- **Redes sociales.** En este apartado se realizarán preguntas sobre el uso personal de las redes sociales, especialmente, me centraré en cómo se relacionan los individuos en la red. **Tiene 8 ítems**, donde el tipo de contenido es de opinión y comportamiento.

PREGUNTA	RESPUESTA	CLASIFICACIÓN DE PREGUNTA
¿Has conocido a alguien a través de las redes sociales?	Sí/No	Pregunta cerrada, binomial, con respuesta única
¿Has ligado alguna vez por redes sociales?	Sí/No	Pregunta cerrada, binomial, con respuesta única

En caso afirmativo, ¿Qué técnica utilizas para cortejar a otros?		Pregunta abierta
¿Prefieres ligar a través de la pantalla o cara a cara?	Cara a cara, pantalla, ambas	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única
¿Ha usado alguna App de citas?	Sí/No	Pregunta cerrada, binomial, con respuesta única
Si la respuesta fue negativa ¿Por qué motivo no has utilizado este tipo de apps?	No me gustan, no lo he necesitado o no me ha hecho falta, no me genera confianza, demasiado directo, otro	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única
En caso afirmativo, ¿Cuál o cuáles ha utilizado?	Badoo, Tinder, Lovoo, Grindr, Match, Adopta un tío, otro	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única
¿Con qué fin utilizas esta clase de apps?	Conocer gente nueva, para ligar, por aburrimiento, no las uso	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única

- **Relaciones personales.** Se llevarán a cabo preguntas del ámbito social y personal de los participantes. Compuesto **por 5 ítems**, los cuales son preguntas también de opinión y comportamiento.

PREGUNTA	RESPUESTAS	CLASIFICACIÓN DE PREGUNTA
¿Se siente más cómodo relacionándose vía online?	Sí/No	Pregunta cerrada, binomial, con respuesta única
¿Crees que las redes sociales perjudican o ayudan a las relaciones personales?	Perjudican, ayudan, ambas, otro	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única
¿Crees que las inseguridades y los celos han aumentado debido a las redes sociales?	Sí/No, otra pregunta abierta	Pregunta semiabierta

¿Qué beneficios crees que te aportan las redes sociales en tus relaciones?		Pregunta abierta
¿Y qué desventajas crees que existen con las redes sociales y tus relaciones?		Pregunta abierta

Siguiendo la misma línea, me quedarían las cuestiones **demográficas**, como son: la edad o el sexo. Y para finalizar, los agradecimientos a los encuestados por su participación.

PREGUNTA	RESPUESTA	CLASIFICACIÓN DE PREGUNTA
Sexo	Mujer, hombre, otro	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única
Edad	Menos de 18 años, 18-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-55 años, 56-64 años, más de 65 años	Pregunta cerrada, listado, con respuesta única

Por otra parte, podría decir que el resto de las cuestiones se centran en el uso de Internet y las redes sociales que tienen los diferentes encuestados y como se sienten más cómodos interactuando y relacionándose.

- **Procedimiento**

La investigación de "Las relaciones interpersonales en la Era Digital" se ha realizado mediante una encuesta vía *online*, ya que se considera un método efectivo en la sociedad de la inmediatez.

Antes de realizar esta encuesta se redactaron una serie de datos para confirmar que el estudio que se quiere llevar a cabo para la investigación fuese acertado.

Después de seleccionar el tema a investigar, empecé a construir la encuesta, teniendo en cuenta los bloques en los que se dividen las preguntas. Además, estas encuestas fueron compartidas en las plataformas de redes sociales como: Facebook, Instagram, Whatsapp y LinkedIn.

- **Análisis de datos**

A la hora de realizar el análisis de datos, me enfoqué en formular y responder a una serie de preguntas que me llevarían a una conclusión en la investigación. Este proceso lo determiné mediante el análisis descriptivo que desarrollo a continuación en la interpretación de los resultados

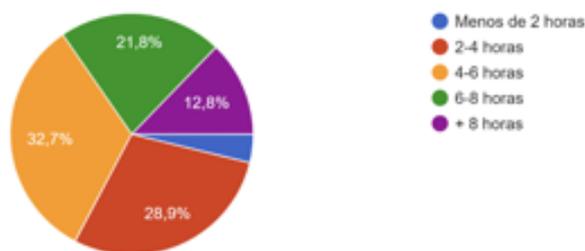
### **3.1 Resultados de la encuesta**

La encuesta se divide en diferentes bloques de información, los cuáles separé para conocer los datos concretos y si refutan, o no, mis hipótesis.

En el bloque de tiempo de uso, podemos ver que los usuarios son personas bastante conectadas a la red, ya que emplean un gran número de horas en ellas. Una simple minoría (32,7%) está un tiempo moderado en Internet, entre 2 a 4 horas, mientras que el resto de los usuarios (67,3%) gasta más de 4 horas con sus móviles y ordenadores, llegando incluso a sobrepasar las 8 horas de uso.

- **32,7%, corresponde a los usuarios de menos de 2 horas (3,8%), y de 2-4 horas (28,9%).**
- **67,3%, es la suma de los usuarios de 4-6 horas (32,7%), de 6-8 horas (21,8%), y los de más de 8 horas (12,8%).**

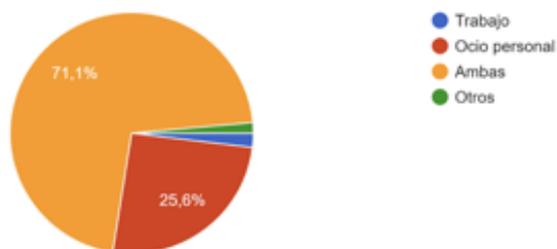
¿Cuánto tiempo usa sus dispositivos móviles diariamente?  
211 respuestas



Continuando en la misma línea, observo que más de la mitad de la población (71,1%) utiliza sus dispositivos móviles tanto como herramienta de trabajo, como forma de relacionarse con otros. El resto de los encuestados (25,6%) respondieron que utilizan sus *smartphones* tan solo para su ocio personal, frente unos pocos que solo trabajan con esta herramienta (1,9%), grupo minoritario que tienen otros motivos de uso (1,4%).

---

Motivo de uso de los dispositivos móviles:  
211 respuestas



Además, de los 211 participantes, **tan solo una persona** (0,5%) no presentaba perfiles en redes sociales.

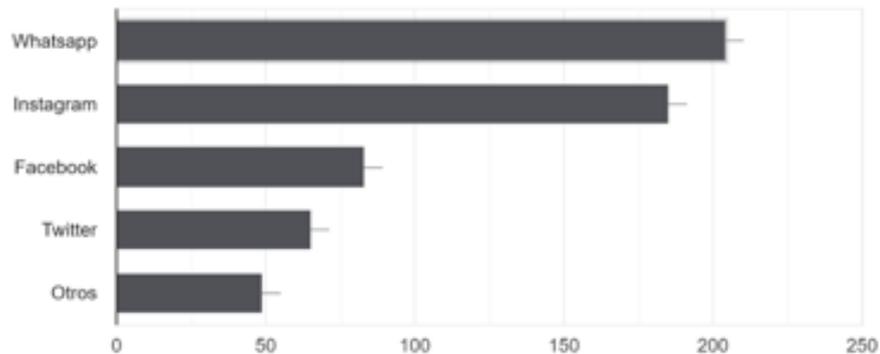
¿Tiene perfiles en redes sociales?  
210 respuestas



Me interesaba conocer cuáles eran los medios concretos donde socializan y se relacionan nuestros usuarios: *WhatsApp* está en cabeza, ya que 204 de nuestros encuestados tienen dicha aplicación en sus teléfonos (96,7%); le sigue *Instagram*, donde 185 usuarios presentan perfiles en esta app (87,7%); en menor medida tenemos *Facebook*, con 83 cibernautas (39,9%), y *Twitter* con 65 navegantes (30,8%). Tan solo 49 personas, presentaban perfiles en diferentes redes sociales (23,2%).

Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que utiliza para relacionarse? (Multirrespuesta)

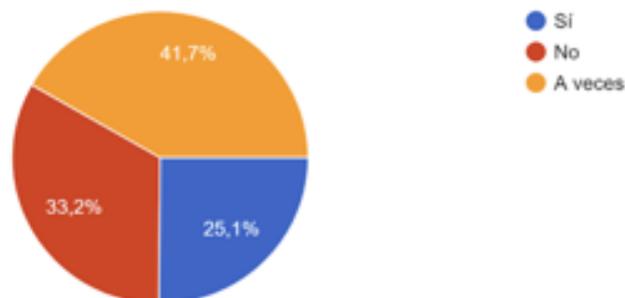
211 respuestas



En el último *ítem* de este bloque, quería conocer si los internautas desconectan sus dispositivos cuando se reúnen con otras personas. Puedo observar que normalmente, los usuarios suelen apagar sus móviles (41,7%), mientras que el 33,2% no apagan sus teléfonos, y el 25,1% sí lo hace.

¿Al reunirse con personas desconecta sus dispositivos móviles?

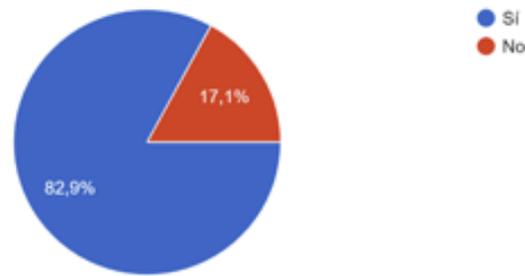
211 respuestas



Avanzando en el tema, me adentro en el apartado de redes sociales, donde quería ver cómo se desenvuelven los integrantes en Internet. Se pregunta si habían conocido a alguien a través de las redes sociales, donde una gran mayoría afirmó que sí (82,9%), ante un 17,1% que no.

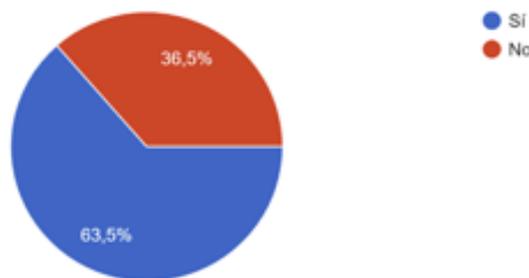
---

¿ Has conocido alguien a través de las redes sociales?  
211 respuestas



Me interesaba saber si aparte de relacionarse con otros amistosamente, también, lo hacían con intenciones “más afectuosas”. Un 63,5% respondieron que sí ligaban a través de las redes, contra un 36,5% que no.

¿ Has ligado alguna vez por redes sociales?  
211 respuestas



Conocemos que los usuarios se relacionan a través de Internet, pero quería conocer cómo lo hacían, así que le pregunté qué técnicas utilizaban para captar la atención de otros internautas. La siguiente cuestión era de respuesta libre, por lo que tuvimos comentarios de todo tipo (en total 98). Algunas respuestas fueron: enviar solicitudes, iniciar conversaciones por mensajes sin conocerse, hablar mediante un WhatsApp que le habían facilitado o simplemente a través de un *like* en una foto o por amigos de amigos en común sin conocerse.

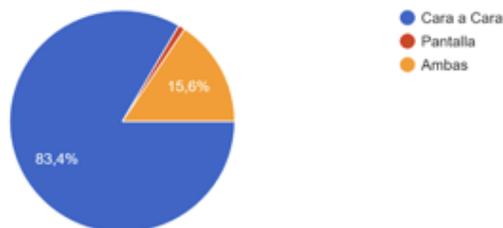
Pude ver que los usuarios suelen ligar con otros, especialmente a través de interacciones rápidas que le ofrecen las redes sociales (*likes*, respuesta a historias, emojis...) esta intercomunicación les abre paso para entablar conversaciones y así poder entablar una conversación. Estas dos formas de relacionarse fueron las más destacadas dentro de la encuesta, ya que el 60.3% de la muestra lo afirmó (32,8% con interacciones y el 27,5% se limitaron a la conversación).

Continuando con las respuestas, vi que los componentes de la investigación seguían manifestando que las redes sociales eran su medio favorito para conectar con otros. En este caso, muchos afirmaron que utilizaban el humor y los halagos para poder acercarse con más naturalidad a otras personas, esto corresponde al 14,3% y al 6,1%. En otro sentido, el 9,2% expresaron que se limitan a ser ellos mismos, mientras que tan solo un 2% respondió que preferían cortejar cara a cara.



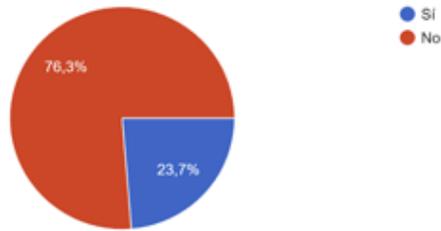
A pesar de que la gran mayoría de usuarios no explicaron cómo ligaban a través de la red, el 83,4% proclamó que prefieren hacerlo cara a cara, que a través de una pantalla. El 15,6% dijo que utilizaban ambos soportes, mientras que sólo un 0,9% prefiere una app que el contacto físico.

¿Prefieres ligar a través de la pantalla o cara a cara?  
211 respuestas



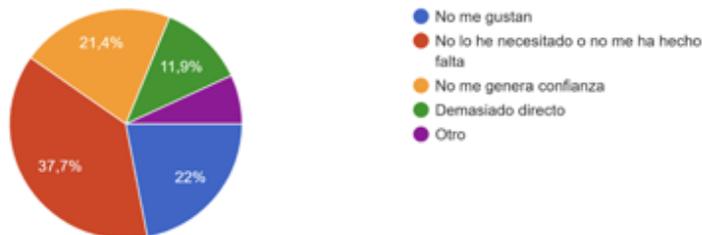
Asimismo, quise conocer si habían utilizado *apps* de citas o centradas en relacionarse con otros. El 76,3% afirmó que no, ante un 23,7% que si se habían descargado dichas plataformas.

¿Ha usado alguna App de citas?  
211 respuestas



El siguiente ítem no era de respuesta obligatoria, ya que quería saber por qué motivo no habían utilizado este tipo de *apps*, por lo que obtuve **159 respuestas**: el 37,7% declaró que no lo había necesitado para ligar con otros, siguiendo a un 22% que afirmó que no le gustaban este tipo de plataformas. También, pude ver que al 21,4% no le generaban confianza y un 11,9% piensa que son demasiado directas. Tan solo un 6,9% eligieron otros motivos por los que no usaban dichas aplicaciones.

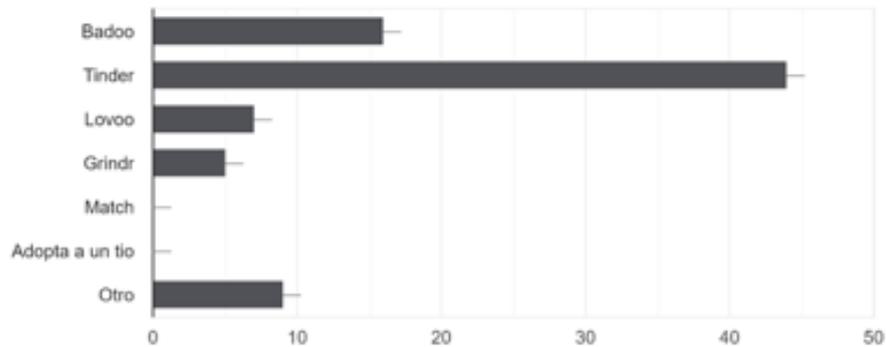
Si la respuesta fue negativa ¿Por qué motivo no has utilizado este tipo de apps?  
159 respuestas



Aquellos que sí tenían perfiles en esta clase de aplicaciones, quise saber concretamente cuales habían utilizado, y al no ser de respuesta obligatoria, solo obtuve **56 resultados**. Aunque los usuarios podían escoger más de un ítem. *Tinder* fue la reina de la corona, con 44 contestaciones (78,6%), le siguió *Badoo* con 16 participantes (28,6%), *Lovoo* y 7 cibernautas (12,5%), y 5 personas que usaron *Grinder* (8,9%). Un 16,1% contestaron que habían usado otras *apps* de citas.

### En caso afirmativo, ¿Cuál o cuáles ha utilizado? (Multirrespuesta)

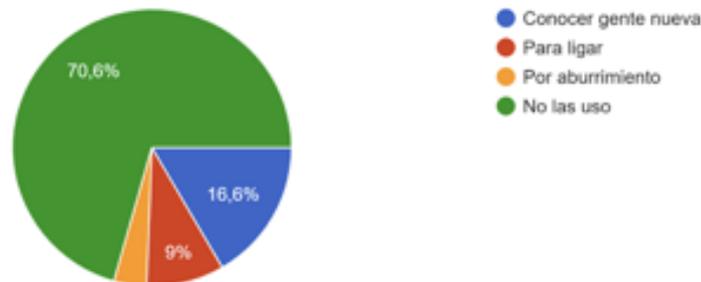
56 respuestas



Ya que conocía en qué medios y cómo se relacionaban en Internet, quería conocer el porqué, así que les pregunté con qué fin utilizaban esta clase de aplicaciones: el 70,6% comentó que no las usaban, como ya pudimos ver en otras preguntas. El 16,6% quería conocer gente nueva, y un 9% las usaban con intención de ligar. Tan solo un 3,8% lo hacía por aburrimiento.

### ¿Con qué fin utilizas esta clase de apps?

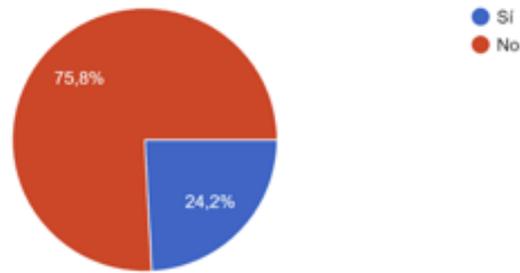
211 respuestas



En el último bloque, pretendía estudiar las relaciones personales, queriendo saber si se sienten más cómodos relacionándose vía *online* o físicamente: dónde un 75,8% nos contaron que no, ante un 24,2% que prefería la pantalla.

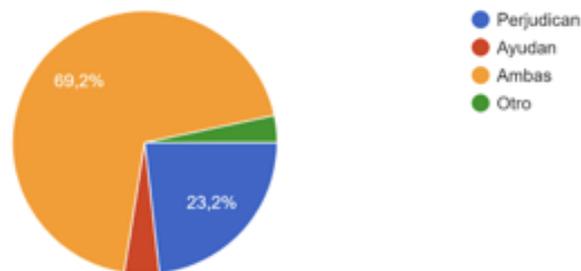
---

¿Se siente más cómodo relacionándose via online?  
211 respuestas



Así, quise ver la opinión de los encuestados acerca de cómo interfieren las redes sociales en su vida cotidiana. El 69,2% afirmaron que estas plataformas ayudan y perjudican a las relaciones por igual, mientras que un gran número de personas creen que tan solo nos perjudican (23,2%). Una pequeña minoría cree que ayudan a mejorar nuestras amistades (4,3%), y un 3,3% tiene otro pensamiento acerca de cómo influyen.

¿Crees que las redes sociales perjudican o ayudan a las relaciones personales?  
211 respuestas



Viendo que muchos usuarios opinaron que estas herramientas influenciaron de mala manera en las relaciones, quise adentrarnos un poco más y escogí un *ítem* de respuesta semiabierta; ya que los encuestados debían responder, pero les di la opción de que se expresaran en su contestación.

Para los cibernautas, los celos y las inseguridades han aumentado por culpa de las redes sociales (86,7%), mientras que un 10% afirmó que no era así. También, obtuve diferentes respuestas abiertas, donde los usuarios culpaban a las redes sociales y que éstas afectan especialmente, a los más jóvenes. Sin embargo, aludían a qué dependía del tipo de personalidad que tuviese cada uno.

¿Crees que las inseguridades y los celos han aumentado debido a las redes sociales?

¿Crees que las inseguridades y los celos han aumentado debido a las redes sociales?

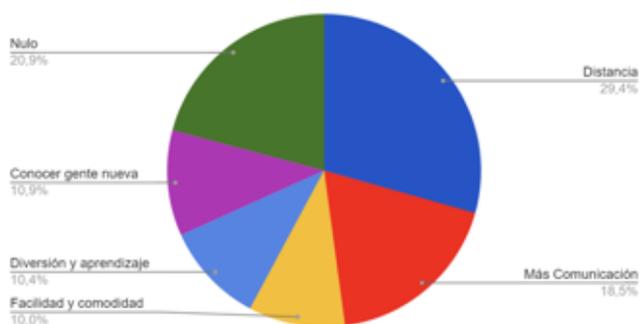
211 respuestas



Para finalizar el cuestionario están dos preguntas abiertas, donde quise conocer qué beneficios y qué ventajas aportan las redes sociales en nuestra vida diaria.

La gran mayoría afirma que estos espacios ayudan a mejorar y mantener las relaciones a distancia (29,4%), ya que es una herramienta con una gran capacidad de velocidad y alcance. El 18,5% creen que fomentan una mayor comunicación entre las personas, incluso nos ayudan a conocer a gente nueva y de otras partes del globo. Tienen un manejo fácil y son bastante cómodas (10%), además de que, son un gran entretenimiento y método de aprendizaje, ya que Internet posee toda la información que queramos (10,4%). No obstante, el 20,9% opina que no tienen ningún tipo de beneficio.

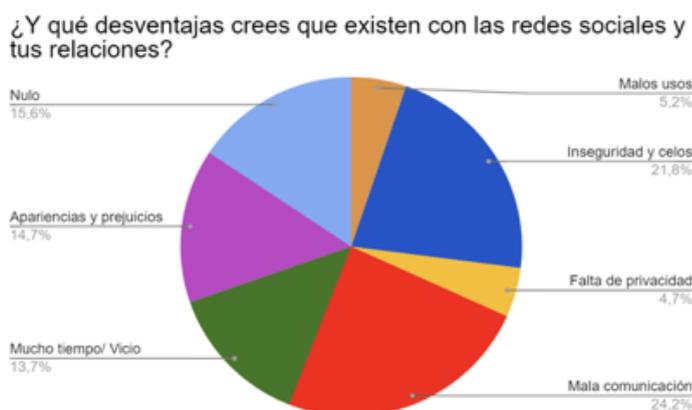
¿Qué beneficios crees que te aportan las redes sociales en tus relaciones?



Por último, tenemos las desventajas que presentan las *apps* en el día a día de la muestra: El mayor porcentaje corresponde a mala comunicación que se da a través de la red: malentendidos, falta de interacción o pérdida de contacto, son algunos de los ejemplos que los encuestados nos ofrecieron. Le siguen las inseguridades y los celos (21,8%), puesto que muchos afirman que las redes

sociales son bastante dañinas para las relaciones, volviéndolas tóxicas y aumentando la inseguridad.

Continuando en la misma línea, tenemos las **apariencias y los prejuicios** (14,7%), y es que las redes se alejan de la realidad, fomentando imágenes superficiales y creando percepciones equivocadas de las personas. También, los encuestados piensan que se emplea mucho tiempo en estas plataformas, llegando incluso a convertirse en un vicio (13,7%). En menor medida, un 5,2% de los cibernautas creen que se hace malos usos de estas aplicaciones, como el acoso, o las agresiones. En otro sentido, tenemos la falta de privacidad (4,7%), y un 15,6% opina que las redes sociales no presentan desventajas en sus redes sociales.



### **3.2 Discusión y reflexión sobre la encuesta**

Tras observar y analizar los datos, pude llegar a las diferentes conclusiones al realizar un **análisis descriptivo**.

Los datos me proporcionaron la información necesaria para las hipótesis que se plantean, ya que la población se comunica más a través de la red que en persona.

Las personas que más se relacionan a través de Internet son los jóvenes, pero también son los más afectados por este nuevo fenómeno de las redes sociales. Además, son los que más horas pasan delante de las pantallas.

A pesar de que hacen un gran uso de estas plataformas, la gran mayoría prefiere las relaciones cara a cara, dado que la comunicación se produce de manera más fluida y con menos errores de interpretación por falta de la presencia del lenguaje no verbal, tal y como sucede a través de las distintas aplicaciones de comunicación. Desaparecen los malentendidos, las inseguridades y los celos y prefieren en un mayor porcentaje el vínculo de “tú a tú”.

Haciendo referencia a esto último, puedo destacar que, a pesar de su gran facilidad de manejo y rapidez, las redes sociales son un gran inconveniente a la hora de relacionarnos con otros, pues la interacción real se pierde. Esto provoca que muchos individuos se sientan cómodos a través de las pantallas. Muchos anhelan la manera de relacionarse y comunicarse previas a la digitalización de la comunicación, a pesar de los avances tecnológicos del siglo XXI.

Como conclusión de la encuesta, después de finalizar el método de investigación de “Las relaciones interpersonales en la Era Digital” en el cual investigué cómo afectan las redes sociales a los jóvenes y adultos a la hora de relacionarse, he podido llegar a concluir que existe un gran impacto con las redes sociales y las personas a la hora de relacionarse.

También cabe decir que la mitad de las personas preferían relacionarse con otras físicamente y conocer a nuevas personas también físicamente antes que en redes sociales y este dato me hace recordar y volver a la pre-pandemia. No podemos negar que Internet, y concretamente, las redes sociales, han influido en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos. Es por ello, que quería que la investigación se basará en elementos importantes para el sector de la publicidad, pero también, que tuviese relevancia dentro de la actualidad, para ayudar a comprender mejor cómo “se mueve” la sociedad.

El consumidor vive e interactúa de forma permanentemente en una red conformada por las relaciones de intercambio de información que mantiene con otras personas, en las que influye y de las que recibe estímulos que condicionan sus percepciones, expectativas y comportamientos como afirma: José Luis Flores, en su trabajo de investigación “Análisis de redes sociales: el poder de la influencia” (2018).

Es de gran importancia estudiar y analizar cómo actúan los usuarios, concretamente, cómo se desenvuelven en la sociedad y las nuevas modernidades.

Debemos comprender cómo cambia su modo de actuar y pensar dependiendo del contexto en el que se encuentren. En pleno siglo XXI, podemos afirmar que las relaciones han cambiado, especialmente las sentimentales y laborales.

Tal y como explica Hermida (2018):

La virtualización de las interacciones personales está sobredeterminada por la transformación que se está produciendo a escala macrosocial, de las funciones que cumplen la pareja, los familiares, las amistades y el resto de las relaciones personales.

Bajo mi punto de vista, han sido positivos los avances tecnológicos y los nuevos adelantos que se han experimentado en esta nueva era digital con la generación *millennial*. Las redes sociales han tomado bastante relevancia y protagonismo en nuestro día a día. La vida de las personas parece que está volcada en ellas, sin ni siquiera reservarnos muchas veces aspectos que atañen a

---

nuestra vida personal, como puede ser la localización, nuestros bienes materiales, nuestro trabajo, situación económica o emocional, etc.

En mi opinión, todo ha cambiado y se ha transformado, creando relaciones más efímeras al contar con pantalla de por medio.

Personalmente, me desagradaba la idea de quedar con personas y tener la sensación de no estar acompañada o de ser ignorada, no valorando el tiempo que compartimos en “la vida real”.

Parece que nos estamos convirtiendo en robots, donde los sentimientos y las emociones auténticas quedan en un segundo plano y son digitales.

Desafortunadamente no todo es lo que parece a través de las historias o publicaciones de redes, ya que se viven realidades paralelas.

Observo una sociedad escaparate que no coincide con lo que realmente piensa o es. No se valora a las personas por su ideología o convicciones o por lo que nos transmiten o nos hacen sentir, sino por lo que se aparenta y lo que se tiene. Lamentablemente, pienso que las personas somos mucho más que lo que reflejamos a través de un *smartphone*. Creo que no tenemos la obligación de tener la aceptación de nuestro alrededor y que cada uno debe ser fiel a sí mismo.

Yo, personalmente, valoro más a las personas auténticas y sinceras que lo que son y publican, ya que puede corresponderse con una vida real y no ficticia o virtual.

Es por ello por lo que apuesto fielmente en el aprendizaje y en el desarrollo de las nuevas tecnologías como soporte y de ayuda para nunca dejar de aprender y comunicarnos de una manera más efectiva.

Quisiera mencionar para esta reflexión y discusión de resultado un documental que propuso la profesora Elena Rodríguez, encargada de impartir la asignatura de tercero en Psicología del Consumidor, donde propone realizar una reflexión personal documentada sobre “El Consumo y El Imperio de los Sentidos”.

Bajo mi punto de vista, me gustaría empezar mi reflexión lanzando una pregunta al aire: ¿Tenemos realmente la necesidad de comprar o nos la creamos por todos los impactos publicitarios que se generan en nuestro entorno?

Un dato que quisiera destacar y que revelan en el documental y me pareció sorprendente es que percibimos más de tres mil impactos diarios. Desorbitado.

Me gustaría plantear lo siguiente: si a un mismo individuo que tiene ansiedad por comprar e ir a la última moda lo trasladásemos a otro país en el que solo importa poder comer y sobrevivir, ¿llegaría su necesidad de comprar a estar igual de activa?

O, por lo contrario, si un individuo que sólo se preocupa de cubrir sus necesidades básicas, si al traerlo a cualquier país más desarrollado y adelantado, qué tanto podrían influenciar y persuadir las campañas publicitarias y de marketing para convertir a esa persona en alguien consumista.

Supongo que todo va en relación con lo que ya hemos estudiado previamente a lo largo de la carrera y tiene que ver con La pirámide de Maslow. Cada individuo parte de las necesidades más básicas y primitivas hasta cubrir o intentar alcanzar la cúspide.

Personalmente opino, que nuestra satisfacción plena no está relacionada ni tiene que ver con el último modelo o tecnología de los artículos, ni tampoco con los más caros, sino en una vida estable, segura y con felicidad por parte de nuestros allegados que son los que nos generan realmente emociones y sentimientos de vínculos de afecto.

Podemos ser *fans* de marcas, que nos hagan sentir identificados y nos gusten. De hecho, están esas *lovemarks* que elegimos con los ojos cerrados y creemos fielmente en ellas y compramos sus productos sin dudarlo, pero que no deberían ser motivo de obsesión o de limitación.

Pienso que muchas marcas intentan cubrir huecos o espacios vacíos haciendo creer o sentir que la experiencia en el acto del derroche en dinero con artículos de lujo o de un alto nivel económico está justificado y no se ve mal, cuando un artículo de menor coste podría hacer la misma función.

Es ahí donde entra en juego *el branding*, y no el no sentido común de querer siempre comprar y gastar y estar a la última porque sí. Es así, como muchos humanos justificamos el derroche que hacemos en compras y marcas.

Opino que también existen los gustos y preferencias de cada individuo y que no todo el mundo tiene el mismo nivel adquisitivo y que se enfoque en otros productos de distintas categorías, pero creo que, en un alto porcentaje, muchas personas viven por encima de sus posibilidades o se privan de cosas fundamentales por productos innecesarios. Al igual que, el materialismo tan duro y puro que existe.

“Tanto tienes, tantos vales”. Según vistas o lleves tienes más educación o mereces ser más respetado y valorado. Me pregunto por qué nuestra mente puede ser así y caer en prejuicios y valoraciones tan absurdas guiándonos sólo por lo que visualmente percibimos.

Actualmente en esta parte del mundo que está tan globalizado, tenemos la costumbre de estar gastando, comprando e incluso derrochando una cantidad elevada de dinero destinada a compras. Compras que creo, en su mayoría, no son de necesidad.

La sociedad nos marca un ritmo alto y rápido de adquisición de productos. Y más con las nuevas plataformas en la que queremos todo de manera inmediata

---

ya. Nos disgusta esperar. El ansia de estrenar o tenerlo y cuanto antes y más rápido mejor.

Nos deleitan con nuevos y mejores productos que nos mejoran la calidad de vida y nos facilitan las tareas diarias haciéndonos cada vez más cómodos y adictos a comprar y gastar y a interactuar menos.

Aparentemente parece sencillo activar el botón de compra. Algo que muchas personas lo llevan incluso innato por el consumo excesivo que realizan y otras donde hay quién les cuesta innovar o cambiar algún artículo y usan los artículos hasta su desgaste o fin de vida.

Es aquí donde la publicidad, el marketing y las marcas intervienen con un trabajo más complicado creando fantasías e ilusiones para que sean elegidas, estimulando los sentidos y generando emociones para crear una experiencia con dicho producto, tienda o marca y así conseguir que el proceso de compra sea una experiencia y adquieras el producto.

Para ello, existen grandes profesionales y se crean campañas de publicidad, *packaging* o tiendas bastante llamativas y atractivas para nuestros sentidos.

Nos seduce y atrae hasta su página web o establecimiento. Existen aún personas que rechazan todo este tipo de estímulos y le dan protagonismo al peor enemigo que podríamos tener antes el consumismo: la indiferencia.

Creo que no hay nada que tengamos en mente que no haya pasado previamente por nuestros sentidos. Y aunque sólo le demos valor a la vista, tenemos cuatro sentidos más que cada día se estudian y nos ponen a prueba provocándonos otras emociones.

Con ello, se está consiguiendo que nuestra predisposición aumente y que todo de manera inconsciente vaya encajando. No somos conscientes de lo que tenemos o gastamos hasta que realmente vives experiencias dónde lo más que vale es la cuchara que tienes para comer o los cubos que tienes para bañarte y el cuidado y protección de que no te pique “ningún bicho raro” e intentes mantenerte sano porque tus posibilidades económicas son tan bajas que, si pasara algo malo, te podría costar tu vida por el déficit de una buena atención médica.

Hablo de países subdesarrollados en los que he tenido el “lujo” de vivir esas experiencias tan enriquecedoras y que con ellos un día a día tiene mucho que enseñarnos a los que no vivimos sin luz en un día de apagón.

Todo el valor se lo damos a lo material y aunque lo tenga en una pequeña parte, teniéndolo todo nos quejamos y no somos felices con todo lo que obtenemos.

Concluyo mi reflexión y el contraste que realizo con proponernos mirarnos más a la cara y observar de cerca que hay gente luchando por su salud o por conseguir un trabajo.

Y que no tener el último teléfono móvil no está tan mal si tienes dónde comer, dónde dormir y gente que te quiere y te impulsa a ser mejor de lo que tu pensabas ser.

Comprar y gastar en esta sociedad creo que es una acción irremediable. Y ahí está este sector tan bonito de la publicidad, pero sin ser consumistas y dependientes con un consumo responsable. Las cosas no valen tanto y las personas sí.



## **BLOQUE 4**

---

#### 4. Resolución de las hipótesis

Después de haber planteado el tema a investigar, formular las hipótesis, basarnos en los estudios científicos y desarrollar la investigación tomando la muestra de **211 sujetos**, podemos concluir en que:

- A los individuos les es más fácil y cómodo contactar de una manera *online*, pero prefieren realizarlo físicamente. De ahí, el desarrollo de las nuevas aplicaciones que, para ser digitales, el contacto es prácticamente en vivo y en directo y que buscan una interacción casi real.
  - También podemos evidenciar, que el cambio generacional es evidente y que las nuevas generaciones están digitalizadas. Se pudo apreciar en las respuestas de la encuesta con los rangos de edad. A pesar de los distintos intervalos, solo hubo **una persona** que no presentaba ningún perfil ni se relacionaba de manera digital.
  - Sin una manera de comunicarse, no existiría civilización. La transición cronológica nos ha evidenciado que la comunicación es una necesidad más del ser humano y ha sido una tendencia cultural de masas.
  - En momentos de crisis, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental. En una sociedad actual, capitalista, donde la pandemia ha marcado un punto histórico con precedentes tecnológicos.
  - No podemos “perder de vista” por mirar de manera incorrecta todo aquello que nos aleja de una realidad auténtica. Más allá de una pantalla y la necesidad de nutrirnos de aquello interacción personal.
  - Debemos priorizar de manera correcta, y valorar el tiempo que pasamos juntos a los dispositivos. Debemos aprender a equivocarnos y aceptar el error como parte del ser humano y no tender a “idealizar” en redes una vida perfecta que humanamente no existe. No dejarnos manipular y nutrirnos de fuentes fiables y argumentos que nos hagan contrastar la información y tener un buen criterio y opinión.
  - Y como en publicidad, hemos adoptado nuevas ideas y maneras de crear campañas y desarrollar otras técnicas que se adapten a las nuevas plataformas digitales y a las redes sociales para llegar a nuestros *targets*.
-

## **4.1 Conclusiones**

La comunicación ha evolucionado de muchas maneras respecto a los aspectos sociales de cada década. Se ha ido manifestando desde los inicios de las primeras civilizaciones hasta cuando surge la necesidad intrínseca básica del ser humano de tener que comunicarse a pesar de las diferentes problemáticas personales y sociales.

El ser humano siempre ha roto los esquemas y sobrepasa las barreras a modo de superación y supervivencia. Y en el ámbito comunicativo; sus ideas, pensamientos y expresión humana en todos los sentidos ha sido de gran utilidad para poder comprender todas las formas de comunicación. Desde la más básica, la verbal y no verbal. Que se transmitieron a través de las culturas y los grupos étnicos al idioma común.

Retomando de manera clara las formas de la comunicación en la que se desarrolla y evoluciona por sí misma en los diferentes contextos sociales, destaco que el proceso comunicativo debería de ser fluido y de manera interpersonal. Comprender, practicar y analizar los diferentes tipos de comunicación han ayudado en rasgos generales a la sociedad razonando las experiencias pasadas y las actuales de todas los procesos y la procedencia etimológica en la influencia que ha tenido a lo largo de la historia y en su procedencia etimológica.

En líneas generales, todos los medios de comunicación ya sean más antiguos o modernos, se enmarca la misma necesidad de mantenerse en contacto con el resto de seres humanos. La comunicación ha sido la base fundamental para mejorar la interacción entre personas, con su propio lenguaje y la manera de lograrlo en sí, es dando a entender los pensamientos y las ideas de cada civilización según sus necesidades para obtener una comunicación efectiva. La comunicación nos ha permitido transmitir información e intercambiarla generación tras generación y compartir ideas de vital importancia para desarrollar potencialidades.

A partir de todo este tipo de denominaciones, la comunicación es, sin duda, una gran industria en la que intervienen muchas personas. No solo es la calidad de los productos que facilitan la comunicación sino el impacto que produce en las personas de manera individual. Las pantallas generan una adicción real y la luz azul que emiten puede generar trastornos en los usos abusivos de los mismos dispositivos.

Quien intenta informar, tiene como propósito transmitir muchos datos a un receptor, independientemente de las respuestas del destinatario. Sin embargo, en publicidad, quien intenta persuadir desea obtener una determinada respuesta o influir en el comportamiento mediante el proceso comunicacional en el que otro desea.

Los dispositivos móviles no dejan de ser un “refugio” que nos aíslan del exterior. La pandemia acentuó el uso de las pantallas que se acercaron en

muchas ocasiones, pero que han supuesto una barrera y su incidencia en tiempo de uso se ha incrementado notablemente.

Estamos ante una sociedad, donde las *fake news* están a la orden del día y se hacen virales informaciones incorrectas. De ahí, que el consumo de noticias reales, hayan perdido peso por la parte digital que trabaja en la inmediatez. Se conocen más fuentes desconocidas que de valor. El desconocimiento es muy atrevido para una sociedad que lo tiene “casi” todo a un clic. Y que, hayamos avanzado en el campo de la tecnología de la información, tenemos grandes riesgos digitales y un trabajo de concienciación importantes,

Al concluir este trabajo de fin de grado, realzo la importancia de la comunicación para la sociedad desde sus orígenes hasta sus inventos y los componentes que ayudaron en los contextos sociales que fuera de una manera más fácil y sencilla poder tener el privilegio de comunicarse. Algo que se mantiene vivo y en constante cambio con el objetivo de ampliar información y conocimiento a través de estos estudios. La importancia radica en conocer y poner en práctica el desarrollo y la evolución de la tecnología en nuestra vida diaria, favorece a la interacción del ser humano en la sociedad que se va nutriendo a medida del progreso, no solo académico como puede ser en este caso, sino en los hábitos y con las personas a la hora de poder comunicarse.

Expongo que los medios tradicionales, aunque hayan quedado en un segundo plano con la revolución de la Era Digital y la aparición de Internet, siguen estando presentes. Las nuevas tecnologías protagonistas en pleno siglo XXI acogen nuevos soportes y nacen nuevos medios para difundir contenidos en la red.

Su audiencia es cada vez mayor. La inmediatez que nos permite Internet nos da acceso a que exista una divulgación mayor e instantánea. De ahí, que pueda existir el riesgo de falsas noticias o contenidos erróneos. Por tanto, podemos afirmar que nos encontramos envueltos en un proceso de cambio que supone una nueva forma de comunicación y que desconocemos el alcance o final.

Todo cambio viene acompañado de nuevas medidas y replanteamientos en el campo periodístico y de comunicación. Usar nuevas herramientas y soportes para desempeñar un buen trabajo. Por lo que sumarnos e integrarnos al cambio, nos permitirá complementar lo tradicional con este cambio digital y ciertamente supondrá todo un reto para los profesionales que trabajan en este campo.

Los nuevos modelos de negocio que continúan adaptándose y cada vez más rápido, exigen una velocidad que se va implantando. A base de un clic se genera una transformación a la hora de comunicar. Concluyendo que seguir despertando interés y generar nuevos contenidos en diversos formatos y actualizarnos para llegar a una ratio mayor de población, será un hándicap para continuar captando la atención y generando nuevas visiones.

---

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

---

## 5. Bibliografía

- Alemany Martínez, C. (2010). Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje. Extraído de: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>
  - Aguado, J. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. Profesional de la Información. *Revista profesional de la información*. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.nov.10>
  - Casans, A. (2020, 29 septiembre). Las mejores herramientas de desarrollo de apps móviles. *Blog de Hiberus Tecnología*. Recuperado de: <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/mejores-herramientas-de-desarrollo-de-apps-movil/>
  - Castello-Martínez, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad de las redes sociales" online como soportes publicitarios* (Doctoral dissertation, Universidad CEU-Cardenal Herrera).
  - Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J. C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3).
  - Costa-E-Silva, J. R. (2005, 3 junio). *Dadun: El arte de comunicar*. Karol Wojtyła. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/792>
  - Cuadrado, L. A. H. (2007). *Los acta divrna y el registro periodístico*. Librería-Editorial Dykinson.
  - De Albéniz, G. G. P., Sevilla, D. H., & Ortega, F. L. (2012). Adolescentes: Percepción de sus dificultades de concentración y su relación con el uso y abuso de las tecnologías de la información y de la comunicación. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 357-366.
  - De la Comunicación, D. H., & AYALA, L. S. C. Mapa conceptual sobre el desarrollo de la comunicación.
  - Echeburúa, Enrique, & de Corral, Paz (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95. [fecha de Consulta 17 de mayo de 2022]. ISSN: 0214-4840. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=289122889001>
  - Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15.
-

- Florez Fernández, J. (2018). Análisis de redes sociales: el poder de la influencia (N.o 86). *Harvard-Deusto marketing & ventas*. Recuperado de:  
<https://www.harvard-deusto.com/analisis-de-redes-sociales-el-poder-de-la-influencia>
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. Recuperado de:  
<https://download.e-bookshelf.de/download/0000/8065/21/L-G-0000806521-0002312179.pdf>
- Hermida, O. V. (2018). La virtualización de las comunicaciones interpersonales. *Dialnet*. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578597>
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72. Recuperado de  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4531575.pdf>
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 59–75. <https://doi.org/10.2307/3541443>
- Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar*, 16(32), 231-237.
- Pulgar, S. A. E. (2019). Intimidad y tecnologías digitales: transformación de las relaciones interpersonales en el uso de Tinder en Chile. *Dialnet*. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7028915>
- QDQmedia. (2015, 29 junio). *Los cinco pilares de la estrategia digital*. Expansion.com. Recuperado de:  
<https://www.expansion.com/especiales/qdqmedia/2015/06/29/5590fccf22601d654e8b456e.html>
- Ruiz Pastor, Y. (2006). *Psicología social de la comunicación. Aspectos básicos y aplicados*. Psicología Pirámide.
- Sánchez-Teruel, D. & Robles -Bello, M. A. (2016). Riesgos y potencialidades de la era digital para la infancia y la adolescencia. *Educación Y Humanismo*, 18(31), 186-204. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.17081/eduhum.18.31.137>
- Tafur Fuentes, R. (Ed.). (2020). El método de encuesta. *Los métodos de investigación para la elaboración de la tesis* (pp. 51–57). Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-2/publication/343426365\\_LIBRO\\_LOS\\_METODOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_-\\_\\_MAESTRIA\\_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=51](https://www.researchgate.net/profile/Diana-Revilla-2/publication/343426365_LIBRO_LOS_METODOS_DE_INVESTIGACION_-__MAESTRIA_2020/links/5f29733da6fdcccc43a8e56a/LIBRO-LOS-METODOS-DE-INVESTIGACION-MAESTRIA-2020.pdf#page=51)

- Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Comunicación*.
  - Vargas Niño, S. A. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames.
  - Velarde Hermida, O., & Casas-Mas, B. (2018). La virtualización de las comunicaciones interpersonales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(137), 55 - 72. Recuperado de: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3406>
  - Villegas, S. A. (2017). Los amantes en la época del *smartphone*: aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica. *Dialnet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311506>
  - Williams, R. L. (1992). *Historia de la comunicación* (Vol. 2, pp. 181-209). Bosch.
-

## **6. ANEXOS**

---

## 6.0 Anexos

Se adjunta el enlace del formulario de Google Forms, a través del cual se realizaron las encuestas como metodología de estudio:

<https://docs.google.com/forms/z.Y9e52pI9We7ijCOrMpndpZR3RnC6LN2ibaU02cfIo/prefill>



### Las relaciones interpersonales en la Era Digital

¡Hola! Con el objetivo de recopilar información para estudiar las relaciones interpersonales en la actualidad, desde la Universidad Europea de Canarias, se propone una investigación para conocer cómo las redes sociales han transformado nuestra forma de relacionarnos. Solicitamos su participación rellenando la siguiente encuesta.

¡Muchas gracias de antemano por su aportación en este proyecto!

 [barbaramoralesglez@gmail.com](#) (no compartidos)   
[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

Se garantiza la confidencialidad de los datos, recogidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Y 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 sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. \*

Acepto las condiciones de protección de datos

No acepto las condiciones de protección de datos y renuncio a realizar la encuesta

[Siguiendo](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

---

~~BIODIVERSIDAD~~