

# TSAFIQUI

## REVISTA CIENTÍFICA EN CIENCIAS SOCIALES

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
ISSN: 2602-8069



### COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Vol 13 • N° 20 • Enero 2023

 **TSAFIQUI**  
REVISTA CIENTÍFICA EN  
CIENCIAS SOCIALES



## Editorial

El presente dossier pretende analizar el desarrollo de las tecnologías digitales, la expansión de internet y el crecimiento de las redes de telefonía móvil, que han generado profundos cambios en la sociedad a nivel global. Las arquitecturas abiertas, libres y de producción colaborativa —entre pares— han permitido que, como nunca antes en la historia de la humanidad, millones y millones de personas (usuarios finales, ciudadanos) puedan informarse, comunicarse, expresar sus preferencias, gestionar parte de sus derechos ciudadanos y colaborar para producir, disponer y compartir todo tipo de bienes y obras intelectuales. Estas tecnologías están cambiando la manera de hacer política: desde las campañas y sus diferentes formas de financiamiento, hasta las mismas bases de la participación política ciudadana. La Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad UTE tiene el agrado de presentar la Edición N.º 20 de Tsafiqui, Revista Científica en Ciencias Sociales. En este número la temática propuesta es “Comunicación y Sociedad”. Este llamado es la segunda entrega, por motivo del cambio de fechas en nuestros períodos de publicación a partir del año 2023. En esta edición contamos con la participación de Verónica Crespo-Pereira, doctora *Cum Laude* en el programa de Comunicación por la Universidad de Vigo (2018), y Matías Enrique Membiela-Pollán, PhD en Economic and Business Sciences from the University of La Coruña, como editores temáticos.

El primer artículo analiza las tendencias de consumo de cine en los estudiantes de comunicación en instituciones de educación superior de Lima; en el siguiente artículo presenta una visión de la satisfacción laboral en las organizaciones hoteleras y la comunicación; posteriormente presentamos una revisión de cómo se da la comunicación de la ciencia en redes sociales. En nuestra sección Mosaico, en donde publicamos artículos que exploran el campo amplio de las ciencias sociales, presentamos en esta ocasión una revisión de la situación de la población en situación de movilidad humana durante la pandemia, una visión de la producción científica y, finalmente, un análisis de las regulaciones sobre mercados digitales.

 **TSAFIQUI**  
REVISTA CIENTÍFICA EN  
CIENCIAS SOCIALES





## Índice

<i>Editorial</i> .....	1
------------------------	---

### TEMA CENTRAL

#### **Tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones en instituciones de educación superior limeñas**

*Film consumption trends in students of communications in higher institutions of education in Lima*

*Ivana Abigail Castañeda-Luperdi, Andrea María Tenorio-García, Marina Leandra Roselena Pacheco-Rojas, Bryana Pastor-Fernández y Gabriel Prado-Límaco*.....

7

#### **Comunicación y su relación con la satisfacción laboral y compromiso organizacional en el sector hotelero**

*Communication and its relationship with job satisfaction and organizational commitment in the hotel sector*

*Evelyn Marlene Rentería-Vega, María Marisela Vargas-Salgado y Blanca Lidia Márquez-Miramontes*.....

17

#### **Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. Estrategias y desafíos desde la experiencia de jujuy científica**

*Public communication of science in social media. Strategies and challenges from the experience of jujuy científica*

*Mariana Soledad Bernasconi, Lucía Beatriz Scalone y Natividad María González* .....

27

### MOSAICO

#### **Movilidad humana: “Riesgos y respuestas de protección para la población en situación de movilidad humana y refugio en el contexto de la pandemia COVID-19 en Ecuador”**

*Human mobility: “Risks and protection responses for the population in a situation of human mobility and refuge in the context of the COVID-19 pandemic in Ecuador”*

*Andrea Verónica Armijos Navarro y Joseph Rodrigo Mejía Ama*.....

43

#### **La producción científica comunicada en la Universidad Nacional de San Juan: indicadores para (re)conocer su diversidad**

*Scientific communication actions at the National University of San Juan: complementary metrics to (re)learn its multiscalarity*

*Gonzalo Miguel Castillo. CONICET - UNSJ* .....

55

#### **Regulaciones ex-ante para la competencia en mercados digitales**

*Ex-ante regulations for competition in digital markets*

*Serguei Komissarov. Universidad Nacional de La Plata* .....

71

 **TSAFIQUI**  
REVISTA CIENTÍFICA EN  
CIENCIAS SOCIALES



# TEMA CENTRAL

 **TSAFIQUI**  
REVISTA CIENTÍFICA EN  
CIENCIAS SOCIALES










## Tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones en instituciones de educación superior limeñas

*Film consumption trends in students of communications in higher institutions of education in Lima*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1058>

-  Ivana Abigail Castañeda-Luperdi. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Andrea María Tenorio-García. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Marina Leandra Roselena Pacheco-Rojas. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Bryana Pastor-Fernández. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)
-  Gabriel Prado-Límaco. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL)

### RESUMEN

Este artículo es una aproximación descriptiva a las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones en instituciones de educación superior limeñas. En los últimos años, la llegada del Internet, y con él la revolución digital, ha provocado un cambio importante en los patrones de consumo de las personas con respecto a sus preferencias al consumir películas. Las plataformas digitales han supuesto un nuevo formato para el consumo de cine que muchos usuarios ya utilizan de forma continua. Para describir estas tendencias, se realizó una encuesta a 109 estudiantes que respondieron preguntas con respecto a sus medios preferidos de consumo, las formas en las que lo hacen, los hábitos que tienen, sus contenidos de preferencia, las distracciones que se presentan durante el visionado y la inversión destinada a esta actividad.

Los resultados obtenidos muestran la influencia de los medios digitales en el consumo de cine, siendo parte importante de este cambio la llegada de los servicios de *streaming* que actualmente representan una parte significativa del mercado audiovisual. En una realidad hiperconectada, los usuarios buscan la posibilidad de interactuar con los contenidos que consumen y la industria cinematográfica parece estar ajustándose a estas nuevas necesidades de los espectadores, dando facilidades y priorizando su comodidad. Conocer estas tendencias de consumo ayudan a entender mejor a los usuarios cuyas preferencias van cambiando conforme cambia la realidad y el contexto en el que se encuentran.

### ABSTRACT

This article is a descriptive approach to film consumption trends in communications students at higher education institutions in Lima. In recent years, the arrival of the Internet, and with it the digital revolution, has brought about an important change in people's consumption patterns with respect to their preferences when consuming movies. Digital platforms have created a new format for film consumption that many users already use continuously. To describe these trends, a survey was conducted with 109 students who answered questions regarding their preferred means of consumption, the ways in which they do so, the habits they have, their preferred content, the distractions that occur during viewing and the investment allocated to this activity. The results obtained show the influence of digital media on film consumption, with the arrival of streaming services, which currently represent a significant part of the audiovisual market, being an important part of this change. In a hyperconnected reality, users seek the possibility of interacting with the content they consume and the film industry seems to be adjusting to these new needs of viewers, providing them with facilities and prioritizing their comfort. Knowing these consumption trends helps to better understand users whose preferences are changing as reality and the context in which they find themselves change.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación, cine, estudiante, medios sociales, digitalización, película.  
Communication, cinema, students, social media, digitalization, film.

## INTRODUCCIÓN

Desde su creación, el cine ha constituido una de las bases culturales de la sociedad. Millones de personas se han visto conmovidas gracias a las historias puestas en la pantalla grande que ponen a prueba la creatividad del ser humano y sus habilidades para plasmarla. Es así que, cuando la realidad se vuelve abrumadora, el cine sirve de ayuda para alimentar los imaginarios de las personas sobrecargadas por sus respectivos entornos (Camargo y Pérez-Amezcuca, 2020).

Como menciona Sagristani (2020), la utilización de la imagen como estrategia permite al usuario analizar el mundo a partir de su propio conocimiento, sensaciones, saberes y significaciones; lo que da como resultado una experiencia diferente para cada consumidor. Por lo tanto, a partir de estas experiencias, se forman patrones de consumo para cada usuario que se ajustan a sus preferencias al consumir cine. Estas pueden ser delimitadas por género, frecuencia de consumo, disponibilidad, acompañamientos, inversión y plataformas, por mencionar algunas.

Con el tiempo, estas tendencias de consumo de películas han cambiado, adaptándose a la actualidad mundial y al entorno social de los consumidores. Desde la llegada de la revolución digital, este cambio se ha hecho más evidente. La implantación de Internet en el mercado audiovisual ha transformado los esquemas tradicionales de producción, distribución y exhibición de películas (Matei, 2020). Esta evolución en la audiencia ha generado un cambio en la forma de presentar los contenidos, haciéndolos más personalizados y enfocados a satisfacer las necesidades y demandas de los ahora llamados prosumidores.

La digitalización ha proporcionado a los usuarios un nuevo tipo experiencia antes, durante y después de consumir cine:

(...) hoy los espectadores reconvertidos en usuarios reconfiguran nuevas maneras de dialogar entre sí, interactuar y establecer vínculos mediante los usos de lo audiovisual, del cine, de las películas, en el ámbito online; a los tradicionales hábitos de consumo cinematográfico (acudir a una sala de cine o cineclub, estar frente a una televisión en una sala doméstica o en una habitación) se le han sumado nuevas maneras de estar frente a la imagen, de relacionarse con y apropiarse de ella. (Abril, 2019, pp. 106-107)

En una entrevista realizada por Cabrejo-Cobián (2020), Carolina Denegri, productora de películas peruanas, expone la importancia de las redes sociales en las producciones audiovisuales actualmente ya que, a través de ellas, se revela constantemente la demanda del público. Además, toma como ejemplo el documental peruano “La revolución y la tierra”, que se vio influenciado por este fenómeno tras su estreno en 2019, convirtiéndose en una oportunidad de movilización y medio de protesta para los usuarios que tuvieron una gran interacción con el largometraje gracias a las plataformas virtuales.

Como concluyen Laura y Mamani (2019), en su estudio sobre el nivel de consumo de cine peruano en estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, el cine actual está condicionado por los medios de comunicación y la publicidad, pues su uso es fundamental para captar la atención del público y lograr generar un interés en el material que se quiere mostrar. Es por esto que actualmente los contenidos audiovisuales van acompañados en su mayoría por campañas publicitarias que buscan conectar con los usuarios y atraerlos hacia el producto a mostrar.

En un estudio realizado sobre el consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales, se concluye que para los usuarios es más importante el contenido de las películas que ven que el lugar donde las hacen (Lozano, 2018). Asimismo, Lozano (2018) menciona que los espectadores no condicionan la compra de entradas dependiendo de la sala a la que asistan, ya que para ellos son más relevantes los estímulos que les brindan las películas, ya sean de entretenimiento, arte, reflexión o educación.

En estas últimas décadas, el avance tecnológico ha sido exponencial, teniendo a su vez un gran impacto en las tendencias de consumo de cine, especialmente por parte de jóvenes, que se encuentran más conectados al constante cambio digital. La llegada de nuevas tecnologías ha transformado la cultura global y los hábitos de consumo de las personas con respecto al cine, ya que la evolución de los medios audiovisuales basados en Internet, en conjunto con la invasión de los dispositivos móviles, ha generado en los consumidores nuevas formas de visualizar contenidos, de administrar el tiempo dedicado al ocio y de comunicarse e interactuar con otros individuos (Gavoto et al., 2020).

Un ejemplo notable de este fenómeno son las plataformas de *streaming* que han comenzado a acaparar el mercado audiovisual, ganando la lucha contra las salas de cine convencionales. Prueba de esto es la comparación

de la asistencia a funciones de cine entre 2018 y 2019 que descendió en un 0,5 % entre un año y el otro (Zúñiga et al., 2021).

Asimismo, se observa un crecimiento en el acceso a contenidos audiovisuales a través de internet en los últimos años. En el 2019, el 41,3 % de la población mayor a 14 años (10.3 millones de personas) adquirió contenidos audiovisuales al menos una vez, a través de descarga o por acceso a internet. Este porcentaje es mayor al alcanzado en el 2018 por 5.7 puntos porcentuales, y mayor al de 2016 por 19.7 puntos porcentuales (Zúñiga et al., 2021).

Ante esta evolución en los formatos de consumo se contraponen dos posturas. Hay quienes creen que los productos del séptimo arte han sido transformados en piezas descartables debido a la nueva configuración del consumo cinematográfico que, combinado con otros dispositivos de la era digital, aportan más distracciones al consumidor durante el momento de ver películas (Africano, 2019). Por el contrario, otros ven esta expansión tecnológica como una simbiosis perfecta entre el aspecto comercial y social que generan las industrias culturales (Morales-Corral y Gayo-Santacecilia, 2021), haciendo que el consumidor designe una mayor inversión a la industria del cine gracias a la expansión del contenido a diferentes plataformas más allá de las convencionales. Ambos lados brindan una perspectiva diferente sobre el consumo de cine y las reacciones del usuario frente a estos cambios que se ven fuertemente relacionados con la presentación de nuevos contenidos y el compromiso del consumidor con los mismos.

Conocer las tendencias de consumo de cine será de utilidad para establecer un patrón que dé seguimiento al impacto de la influencia digital en los consumidores de cine y mostrar predicciones sobre futuras preferencias que estos puedan tener. Actualmente, se ha encontrado que las mujeres y la población joven cuenta con una mayor probabilidad de asistir al cine, lo cual puede deberse a la disponibilidad de tiempo que tienen o a sus intereses específicos (Espinal-Monsalve et al., 2019). De igual manera, Espinal-Monsalve et al. (2019) mencionan que los hábitos de consumo en los usuarios cambian con respecto a las experiencias de cada uno de ellos, pues acumulan conocimientos específicos que modifican la capacidad de apreciación y nivel de satisfacción que obtienen de actividades culturales.

Diferentes estudios han encontrado relaciones entre el consumo cinematográfico y el nivel de estudio de los consumidores. Al respecto, Hernández-Herrera et al. (2019) estiman que el nivel y tipo de educación influyen considerablemente en las elecciones de los jóvenes respecto al contenido audiovisual que consumen, eligiendo por ejemplo el cine independiente al cine comercial frente a otros estratos sociales. Por su parte, Espinal-Monsalve et al. (2019) realizaron una investigación de consumo de cine en Colombia que concluyó que los individuos que poseían un mayor nivel de formación académica, eran los que tenían más probabilidades de acudir al cine con mayor frecuencia. Esto demostró la influencia de la educación como incentivo para el consumo de cine.

El cine es una actividad que va más allá del entretenimiento e influye de distintas maneras en las mentes de quienes consumen los distintos contenidos que tienen para ofrecer. Como menciona Valdés (2019), el cine muestra una parafernalia audiovisual que ahonda en los sentidos perceptivos y en las relaciones compuestas que se tienen con la naturaleza y la cultura. De igual manera, Mazás (2019) describe el cine como un ámbito fundamental de la cultura popular debido a su capacidad para crear íconos, influir en los mercados, moldear la opinión pública e incluso propagar tendencias ideológicas. Siguiendo esa línea, Steinberg (2019) comenta que el aporte del cine recae en la posibilidad que brinda para el inicio de conversaciones que lleven a la reflexión social y sistemática del entorno, deconstruyendo los contextos situacionales para un mejor análisis de estos.

Es así que este trabajo describe las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones, pues son ellos quienes se encuentran constantemente expuestos al consumo de diversas piezas audiovisuales, volviéndolos uno de los consumidores activos de este tipo de contenido. Además, son estos jóvenes universitarios quienes también han presenciado el cambio digital y han modificado sus preferencias de consumo con base en este, por lo que la investigación y descripción de estas brindan un panorama más completo de los hábitos de este sector de consumo específico.

## METODOLOGÍA

Se planteó una investigación cuantitativa para describir las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones. La elección de este enfoque se debe a que se buscó “la identificación de patrones generales que

caracterizan a la totalidad de una población” (Ugalde y Balbastre, 2013, p. 181). Además, la investigación fue de tipo descriptiva pues se especificaron las características y perfiles de estudiantes de comunicaciones mediante la descripción de sus preferencias y comportamientos al consumir cine (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Asimismo, este estudio siguió un diseño no experimental y transversal, ya que la recolección de datos se tomó en un tiempo único sin manipular deliberadamente las variables que fueron observadas únicamente como ocurren en su contexto natural (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

## Muestra

La muestra para el estudio fue no probabilística. Este enfoque es recomendado para investigaciones netamente descriptivas debido a su utilidad en determinadas investigaciones que requieren una controlada y cuidadosa elección de casos específicos que cuenten con características relevantes que han sido determinadas previamente en el planteamiento del problema, sobre una “representatividad” de elementos de una población (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Se aplicó el muestreo a conveniencia con la finalidad de obtener los datos de la mayor cantidad posible de estudiantes de comunicaciones mediante la colaboración de profesores de instituciones de educación superior limeñas. El cuestionario fue enviado a 280 personas, de las cuales se obtuvo respuesta de 109 estudiantes con una tasa de retorno del 39 %.

## Procedimientos, técnica e instrumentos

Para este estudio, la técnica empleada fue la encuesta que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), permite observar situaciones que ya existen sin tener control directo sobre sus variables ni influir en ellas. El instrumento fue un cuestionario autoadministrado conformado por veintiún preguntas cerradas relacionadas a los hábitos de consumo de cine de estudiantes universitarios de comunicaciones. Dicho instrumento fue validado mediante el juicio de tres expertos, especialistas en técnicas de investigación.

Respecto al proceso de recolección de datos, se decidió realizar una encuesta mediante el formulario de Google que fue difundido gracias al apoyo de profesores quienes lo compartieron a sus estudiantes de comunicaciones dentro de sus horas de clase. La validación de la encuesta se llevó a cabo mediante la técnica de juicio de expertos y la confiabilidad se verificó mediante el cálculo de Alfa de Cronbach. Posteriormente, se procedió al análisis de los datos a través de tablas, gráficos y párrafos de interpretación de las respuestas dadas por los encuestados.

## Consideraciones éticas

La participación de los encuestados fue voluntaria y anónima, previo consentimiento informado que fue suministrado por medio de un Formulario de Google. De igual forma, los encuestados entendieron que la información brindada se utilizó para fines exclusivamente académicos y que posee un carácter de libre acceso.

## RESULTADOS

Se encuestaron 109 estudiantes, de los cuales 55 % (n=60) eran mujeres y 45 % (n=49) eran hombres. Sus edades estaban comprendidas entre 17 y 32 años ( $X=19$ .  $SD=1,92$ ). Los estudiantes de comunicaciones que respondieron el formulario pertenecían a instituciones de educación superior limeña, el 54,1 % pertenecía a la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, el 23,9% a la Universidad de Lima, el 17,4 % a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y el 4,6% a la Pontificia Universidad Católica del Perú.

De los estudiantes encuestados, el 76,2 % pertenecía del primer al quinto ciclo de estudios, y el 23,8 % cursaba del sexto al décimo. El 47,7 % estudiaba la mención de Comunicación Audiovisual y Cine, el 28,4 % a Comunicaciones, el 11 % a Comunicación y Publicidad Transmedia, el 9,2% a Comunicación y Periodismo y el 3,7 % a Comunicación e Imagen Corporativa.

## Medios preferidos para consumo de cine

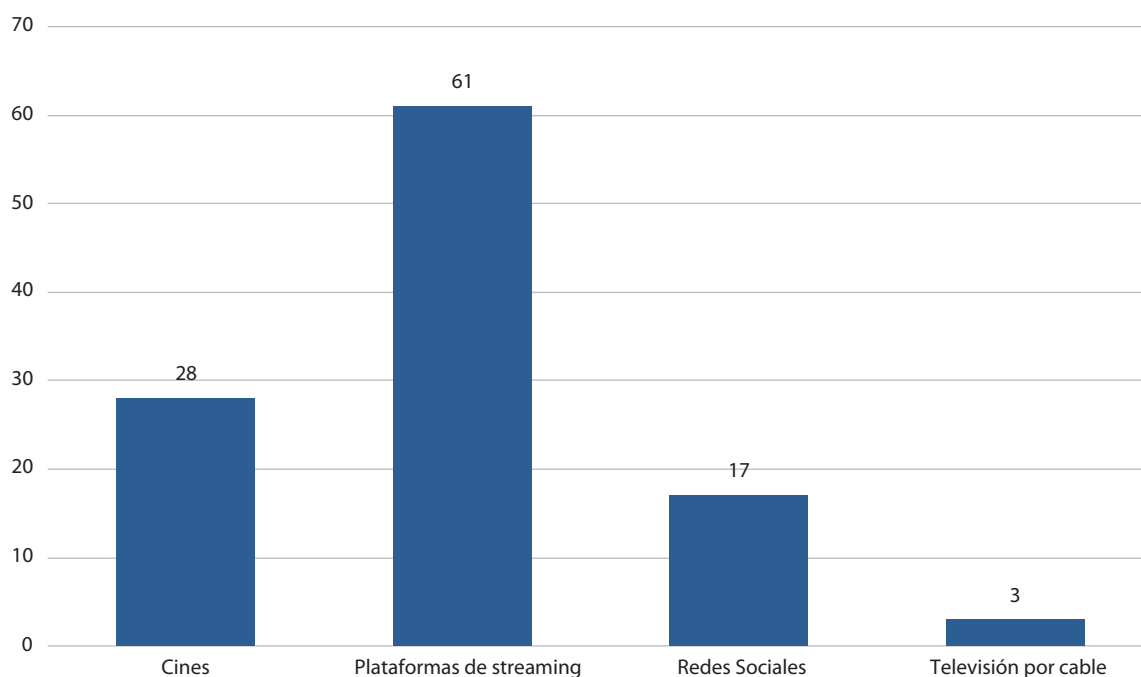
La encuesta mostró que el dispositivo móvil más utilizado para ver películas es el celular, con un 68,8 % de la muestra que lo prefieren a la *tablet*. En cuanto al equipo de computación más utilizado, el 75,2 % de estudiantes encuestados mostró su preferencia por la laptop sobre la PC.

Cuando los estudiantes de comunicaciones ven cine en la televisión suelen hacerlo en un Smart TV; sin embargo, el 11,9 % responde que ya no utiliza este artefacto. Siguiendo esta misma tendencia, el 52,3 % afirmó no contar con ningún dispositivo auxiliar para reproducir películas. Entre los que sí poseen uno, el 33 % utiliza el Blu-ray y el 14,7 % el DVD Player.

## Formas de consumo de cine

La mayoría de estudiantes de comunicaciones (81,7 %) ve películas en sus casas con mayor frecuencia a las que asiste al cine, siendo el dormitorio el espacio preferido para verlas dentro del hogar. En cuanto al proveedor preferido para ver películas los resultados se resumen en la [Figura 1](#). Las plataformas de *streaming* se mostraron como el proveedor preferido de estudiantes de comunicaciones para ver cine. Detrás de esta opción se encuentran las salas de cine entre las cuales los encuestados respondieron que Cineplanet (61,5 %) y Cinemark (24,8 %) eran sus favoritas, a comparación de Cinépolis y Cinestar que obtuvieron 11 % y 2,8 % de preferencia respectivamente.

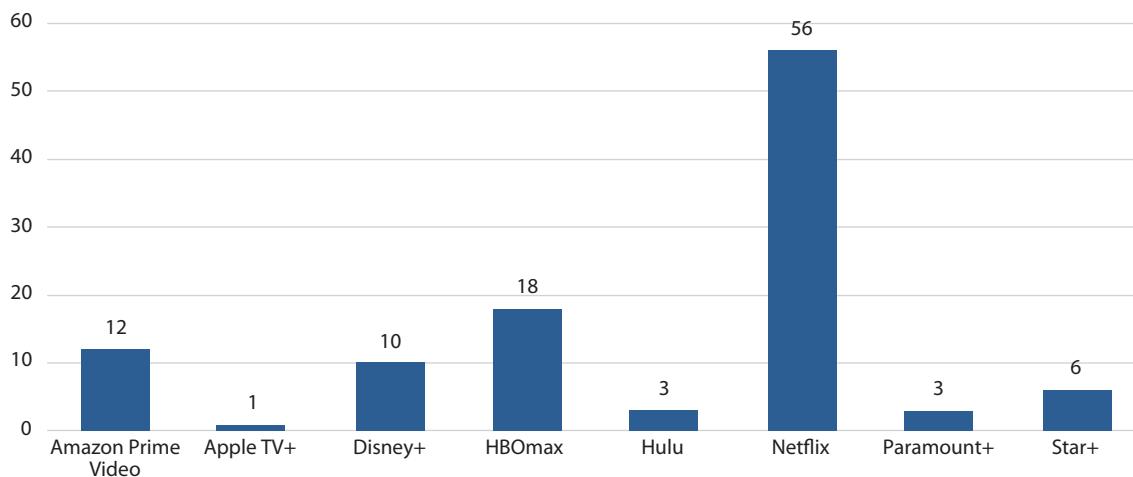
**Figura 1**  
**Proveedor preferido para ver películas**



Fuente: elaboración propia.

Recalcando la importancia de las plataformas de *streaming* en el consumo de cine por parte de estudiantes de comunicaciones, se constató que el 89,9 % está suscrito al menos a una de estas. Los mayores consumidores de cine vía *streaming*, suscritos a cinco o más plataformas, conforman el 7,3 % de la muestra. Las plataformas preferidas por los estudiantes se muestran en la [Figura 2](#).

**Figura 2**  
**Plataformas de *streaming* preferidas**



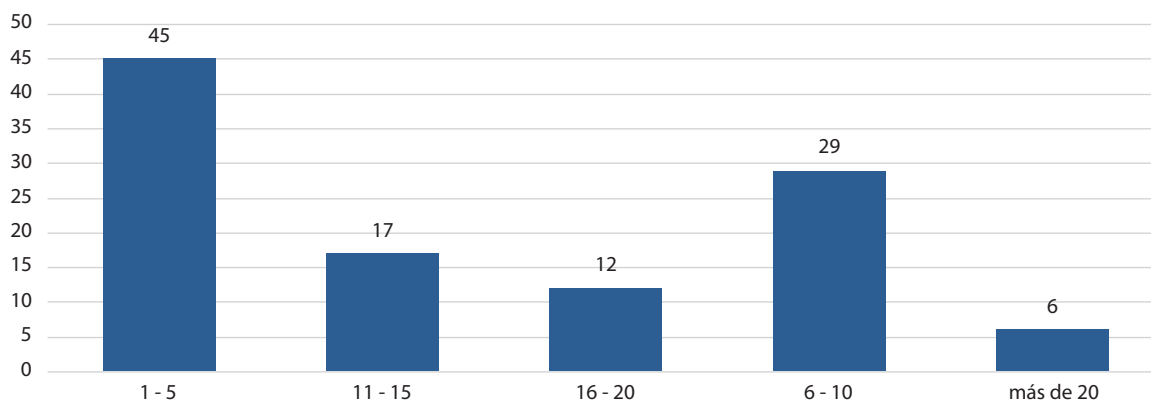
Fuente: elaboración propia.

### Hábitos de consumo de cine

Tanto dentro del cine como fuera de él, la mayoría de estudiantes de comunicaciones prefiere ver películas en la noche. El 56 % prefiere asistir al cine en este momento del día y el 44 % restante prefiere ir en la tarde. En cuanto al consumo de cine desde casa, solo el 10,1 % prefiere ver películas en la mañana y el 33,9 % en la tarde. Por otro lado, cuando los estudiantes consumen cine en compañía, el 49,5 % afirmó hacerlo con familiares, mientras que el 33 % suele hacerlo con amigos y solo el 17,4 % tiene a su pareja como acompañamiento.

Con respecto a la frecuencia de consumo de cine, todos los encuestados afirmaron asistir a una sala de cine al menos una vez al mes. Los mayores consumidores, que son los que visitan los cines cinco veces o más mensualmente, representan apenas el 4,6% de la muestra. El 20,2 % va en promedio dos veces al cine en un mes, el 15,6 % va tres veces y el 17,4 % asiste a las salas de cine cuatro veces al mes. El número promedio de películas vistas al mes por estudiantes de comunicaciones, independientemente del lugar o plataforma, se muestran en la [Figura 3](#).

**Figura 3**  
**Número promedio de películas vistas al mes**

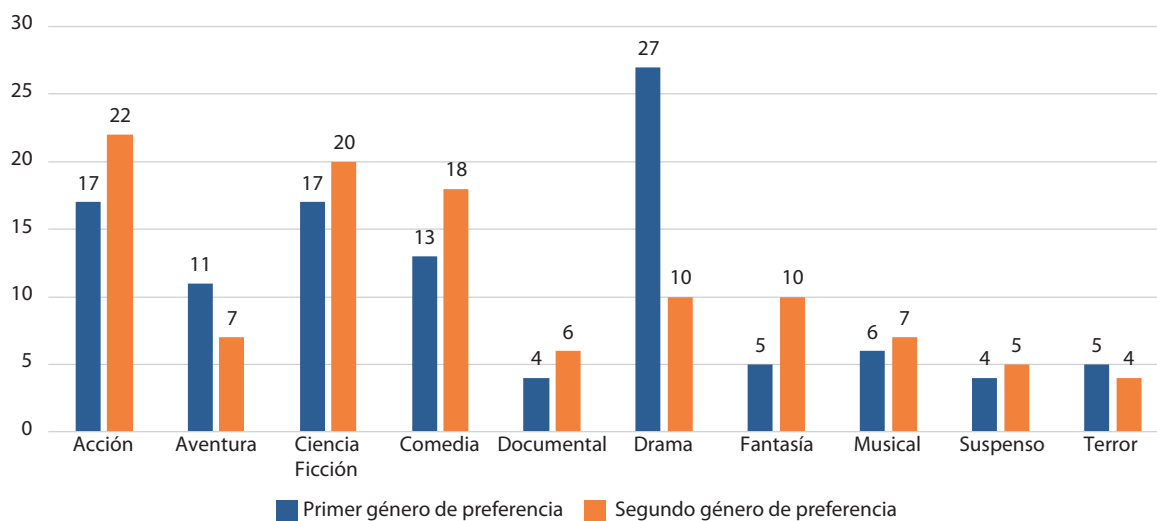


Fuente: elaboración propia.

## Contenido de preferencia al ver cine

Se propusieron a la muestra varios géneros de cine para que escogieran la primera y segunda opción de su preferencia. Entre los géneros propuestos, destacó el género dramático como primera opción de preferencia para el 24,8 % de estudiantes de comunicaciones. El segundo género de cine más escogido como primera y segunda opción de preferencia fue el género de acción con un 15,6 % y un 20,2 % respectivamente. Para ver la preferencia de estudiantes de comunicación hacia otros géneros de cine, véase la [Figura 4](#).

**Figura 4**  
**Géneros de cine preferidos**

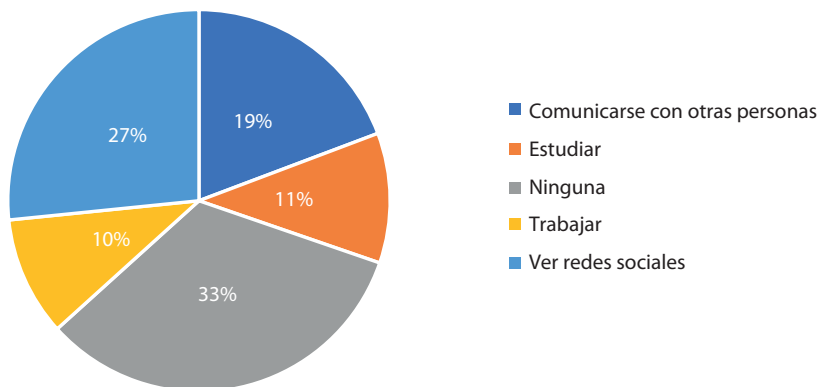


Fuente: elaboración propia.

## Prácticas de distracción más frecuentes al consumir cine

Con respecto a las prácticas de distracción más frecuentes en estudiantes de comunicación, solo el 33 % de los estudiantes encuestados afirmó no tener ningún tipo de distracción al consumir cine. El 67 % restante mencionó que suele distraerse viendo redes sociales, comunicándose con otros, estudiantes e incluso trabajando. Para ver los porcentajes por actividad, véase la [Figura 5](#).

**Figura 5**  
**Actividades realizadas en simultáneo con mayor frecuencia al ver una película**



Fuente: elaboración propia.

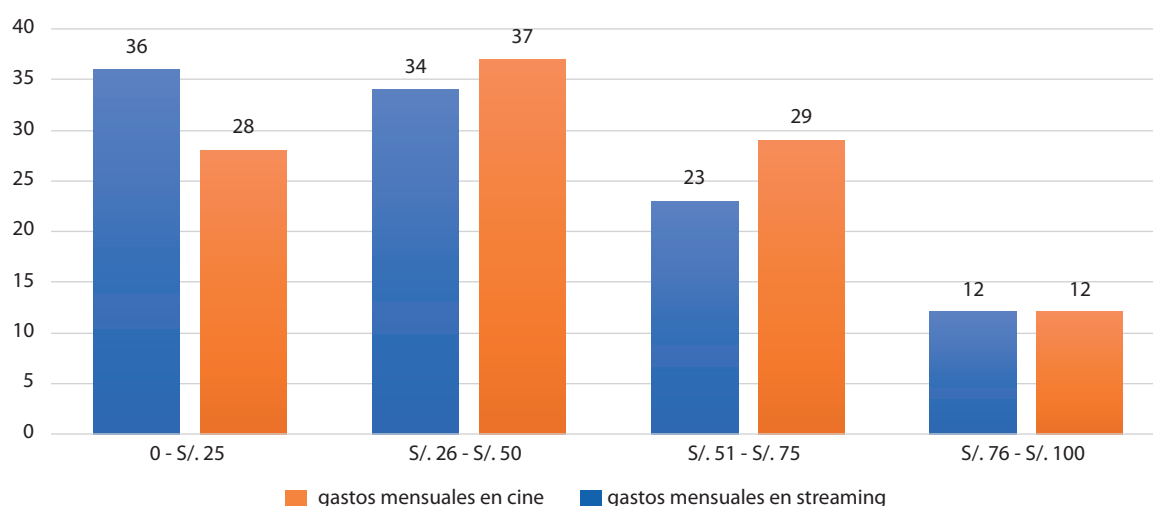


Cuando los estudiantes de cine se distraen mientras ven películas, suelen hacerlo con dispositivos móviles. El 66,1 % tiene el celular como medio de distracción principal, el 7,3 % usa la computadora y el 6,4 % la laptop. La *tablet* es el dispositivo menos utilizado, siendo preferido solo por el 5,5 % de la muestra.

### Inversión destinada al consumo de cine

Con base en las encuestas realizadas, los estudiantes de comunicaciones manifestaron estar dispuestos a pagar más por servicios de *streaming* que por asistir al cine, teniendo en cuenta los gastos de las entradas y snacks para este último. La mayoría de estudiantes suele gastar entre S/.26 y S/.50 en plataformas de *streaming*, mientras que la inversión más frecuente al asistir al cine es de S/.25 o menos. El resto de datos sobre el gasto mensual en consumo de cine se resume en la Figura 6.

**Figura 6**  
**Gastos mensuales en cine y *streaming***



Fuente: elaboración propia.

## DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación permiten describir las tendencias de consumo de cine en estudiantes de comunicaciones. En un plano general se mostró que la industria se ha transformado y varios contenidos han migrado a plataformas digitales a pedido de los usuarios. Coincidente a investigaciones previas, la cultura digital ha reconvertido a los espectadores que han cambiado sus hábitos tradicionales de consumo por otros que se ajusten a sus necesidades de interacción (Abril, 2019).

Los resultados obtenidos en la muestra confirman lo mencionado por Espinal-Monsalve et al. (2019) ya que, efectivamente, las mujeres asisten al cine con más frecuencia que los hombres; sin embargo, la diferencia entre estos dos no es muy amplia y podría deberse a la superioridad del género femenino sobre el género masculino en la muestra.

Según los resultados presentados previamente, es evidente que casi todos los usuarios están suscritos al menos a una plataforma de *streaming*, lo que demuestra el gran mercado detrás del consumo de cine *online*. Desde la llegada del Internet, los formatos se han ido adaptando a las necesidades de los usuarios; por su parte, la distribución de películas ha migrado a espacios digitales que son accesibles para los espectadores (Matei, 2020). Sin embargo, por la interconexión entre plataformas, también se ha demostrado una reducción en la capacidad de atención de los consumidores, pues con la llegada de los dispositivos móviles como el celular y la interacción constante en redes sociales, aumenta la distracción durante el visionario de películas mientras se está en la casa

(Africano, 2019). De hecho, todas las personas que afirmaron no realizar ninguna actividad en simultáneo mientras ven una película, suelen ir al cine con más frecuencia.

En cuanto a las salas de cine comerciales en Lima se muestra una clara preferencia por una en específico. A contrario de lo que concluía Lozano (2018) en su investigación, en los resultados obtenidos se observa que la empresa de salas de cines que los usuarios escogen para el visionario de películas, influye en cuanto dinero gastan mensualmente en el cine, considerando dentro de la compra las entradas y el consumo alimenticio, esto podría deberse a la accesibilidad que brindan los cines a los espectadores, la calidad de sus locales y los precios puestos en sus productos.

Los estudiantes de comunicaciones que consumen más películas al mes, fuera y dentro de las salas de cine, son los que se encuentran en ciclos de estudio mayores. Esto se relaciona con lo que indica Espinal-Monsalve et al. (2019), pues en dicha investigación se menciona que los individuos que asisten con mayor frecuencia al cine son los que poseen mayores niveles de formación académica. Uno de los posibles factores que influyen en esta tendencia puede ser las recomendaciones de los docentes que se incrementan conforme el estudiante avanza en sus estudios; de igual manera, su interés puede irse incrementando conforme se va adentrando más en su carrera profesional. Cabe resaltar que lo último mencionado podría representar una contradicción con Espinal-Monsalve et al. (2019), debido a que en su estudio se concluye que son el público joven el más activo al asistir al cine, por lo que no se podría concluir si los estudiantes de comunicaciones, conforme avancen más en sus estudios, seguirán asistiendo a las salas de cine con la misma frecuencia de antes.

Durante el proceso de investigación hubo algunos factores que limitaron el estudio como la escasez de participación por parte de los universitarios, puesto que se esperaba un retorno de datos más amplio a comparación del obtenido; sin embargo, las respuestas recopiladas fueron útiles al elaborar un plano general del consumo de cine en estudiantes de comunicaciones. De igual manera, las investigaciones previas relacionadas al tema eran limitadas e insuficientes para hacer una comparación efectiva con los datos obtenidos en esta investigación. El ingreso del Perú al mercado cinematográfico extranjero le ha brindado reconocimiento a esta industria dentro del país; sin embargo, los estudios centrados en esta rama, especialmente relacionados al consumo de cine en jóvenes, siguen siendo escasos e insuficientes (Rivas, 2020).

Con base en lo encontrado, se dejan brechas de estudios para futuros investigadores interesados en el tema. Durante el estudio se mencionó la influencia de los medios digitales y la publicidad en la elección de los usuarios con respecto a los contenidos que consumen (Laura y Mamani, 2019), pero en esta investigación no se pudo comprobar por falta de información; a pesar de esto, sigue siendo un tema que genera gran interés en el área de comunicaciones.

## CONCLUSIONES

El análisis realizado en el presente trabajo describió las tendencias de consumo de cine de estudiantes de comunicaciones de instituciones de educación superior limeñas para dejar un registro de estas, demostrando la influencia de plataformas y medios digitales en las preferencias de los consumidores. La nueva cultura digital ha cambiado la exhibición y distribución de cine, adaptándose a las demandas de los usuarios que actualmente buscan una conexión más grande con los contenidos que consume.

La costumbre de ver películas, tanto en salas de cine como en el hogar, sigue siendo una actividad vigente entre estudiantes de distintas especialidades de comunicación que no se limitan solamente a un plano de estudios cinematográficos, por lo que sigue siendo importante conocer las tendencias actuales de consumo para mejorar la experiencia brindada a los espectadores. Los comportamientos de estos individuos con respecto al cine son también un reflejo de sus realidades y por ello es imprescindible asociarlas al contexto en el que se encuentran, en este caso la revolución digital y tecnológica.

Esta investigación representa un aporte significativo a la comunidad científica puesto que brinda datos de comportamiento de los usuarios que ayudan a identificar en ellos sus preferencias en cuanto al visionario de películas, lo cual es relevante para las productoras y empresas cinematográficas que, como se ha demostrado, buscan atraer la atención de los espectadores en las distintas plataformas actuales. De igual forma, este estudio permite incrementar el interés en la industria de cine dentro del país y su relación con personas cercanas a esta. Entender los nuevos hábitos de consumo brinda una nueva perspectiva sobre el comportamiento de los consumidores y

cómo la modificación de sus preferencias conforme cambia los tiempos genera también un sentido de adaptación a los nuevos medios y plataformas destinadas al consumo de cine.

## REFERENCIAS







- Abril Valdez, J. A. (2018). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47). <https://doi.org/10.1387/zer.20955> este año no está en el texto
- Abril Valdez, J. A. (2019). La afición por el cine ante la cultura digital: hacia una caracterización de la cinefilia 2.0. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 24(47). <https://doi.org/10.1387/zer.20955> este año no está en el texto
- Africano, L. (2019). Funcionalidad actual del séptimo arte. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 18. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi18.1604>
- Cabrejo-Cobián, J.-C. (2020). La producción en el cine peruano: entrevista a Carolina Denegri. *Ventana Indiscreta*, 023. <https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2020.n023.4844>
- Camargo, H. W. de y Pérez-Amezcu, L. A. (2020). Máquina amable, madre terrible. *Texto Digital*, 16(2). <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2020v16n2p171>
- Espinal-Monsalve, N. E., Ramos-Ramírez, A. D., Balbín-Espinal, I. C. y Echavarría-Carvajal, J. (2019). Consumo de cine en Colombia: estimación de sus determinantes. *Sociedad y Economía*. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i39.7200>
- Gavoto, L., Terceiro, D. y Terrasa, S. A. (2020). Pantallas, niños y confinamiento en pandemia: ¿debemos limitar su exposición? *Evidencia, Actualización en la Práctica Ambulatoria*, 23(4). <https://doi.org/10.51987/evidencia.v23i4.6897>
- Hernández-Herrera, M., Batista, A. y González, D. (2019). From digital cinema to cloud computing in the film consumption of young Ecuadorians. *Cuadernos.Info*, 44, 195-208. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1450>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. 1-714. EDITORIAL NO ENCUENTRO
- Laura, W. G. F. y Mamani, E. F. (2019). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 42(3). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201936>
- Lozano, D. F. (2018). Características de consumo de los espectadores mexicanos en salas de cine comerciales. *Mercados y Negocios*, 37, 77-112. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i37.6580>
- Matei, A. (2020). Aproximación al estudio de las tendencias de consumo de cine en los jóvenes universitarios. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1(1). <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.1829>
- Mazás, F. (2019). El cine come metalenguaje. Haciendo visible el código de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 58. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi58.1259>
- Morales-Corral, E. y Gayo-Santacécilia, J. (2021). Análisis de la crítica especializada de cine y videojuegos desde la sociología cultural. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 7. <https://doi.org/10.5944/ts.7.2021.31234>
- Rivas, B. (2020). Cine de autor peruano en tiempos de globalización: entre la transgresión y la marginación. *Revista de Comunicación*, 19(2), 215-230. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a12>
- Sagrastani, G. (2020). Transposiciones y mediaciones para el uso del cine en la enseñanza del diseño. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 102. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi102.4010>
- Steinberg, L. (2019). El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 54. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi54.1310>
- Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando ventajas de las diferentes metodologías de la investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>
- Valdés, S. (2019). Cine Latinoamericano. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 18. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi18.1617>
- Zúñiga, A., Uzuriaga, J., Sacramento, J. y Sáez, R. (2021). ¿Cómo vamos en el consumo de cine y audiovisual en el Perú? [www.cultura.gob.pe](http://www.cultura.gob.pe)



## Comunicación y su relación con la satisfacción laboral y compromiso organizacional en el sector hotelero

*Communication and its relationship with job satisfaction and organizational commitment in the hotel sector*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1099>

-   Evelyn Marlene Rentería-Vega. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
-   María Marisela Vargas-Salgado. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
-   Blanca Lidia Márquez-Miramontes. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

### RESUMEN

El recurso más valioso para el éxito y permanencia de una organización son sus empleados y en la industria del servicio no es la excepción, el sector hotelero se preocupa constantemente en diseñar estrategias que ayuden y garanticen la satisfacción y compromiso de los empleados, de ahí que un reto para ello sea la comunicación. Cuando los trabajadores están satisfechos y les gusta su trabajo, tienden a realizar y brindar un servicio de calidad. Esta investigación analizó si la comunicación organizacional se relaciona con la satisfacción y compromiso de los empleados, que laboran en el sector hotelero de la frontera norte de Chihuahua. Se utilizó un método cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Para ello se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia; se consideró como sujetos de estudio a los empleados que laboran en la industria hotelera. Se obtuvo un total de 102 datos, para lo cual se utilizó un cuestionario autoadministrado de 54 ítems [18 para comunicación, 13 para satisfacción laboral y 23 para compromiso organizacional] que permitió valorar cada uno de los constructos de estudio, los datos recabados fueron analizados mediante el software estadístico SPSS. Los resultados revelan que, en el contexto de estudio, la comunicación organizacional se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción laboral y compromiso organizacional; así, a mayor comunicación, mayor satisfacción y compromiso de los empleados.

### ABSTRACT

The most valuable resource for the success and permanence of an organization are its employees and the service industry is no exception, the hotel sector is constantly concerned with designing strategies that contribute to and guarantee the satisfaction and commitment of the employees, hence, one challenge for this is communication. Workers who like their work, tend to perform and provide quality service when satisfied. This research analyzed whether organizational communication is related to the satisfaction and commitment of employees who work in the hotel sector on the northern border of Chihuahua. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and correlational method was used, for this, a non-probabilistic sample was used for convenience, and the employees who work in the hotel industry were considered as study subjects. A total of 102 data was obtained, for which a self-administered questionnaire of 54 items [18 for communication, 13 for job satisfaction, and 23 for organizational commitment] was used, which allowed the assessment of each of the study constructs, the data collected were analyzed using SPSS statistical software. The results reveal that, in the context of the study, organizational communication is positively and significantly related to job satisfaction and organizational commitment, as well as greater communication, greater satisfaction, and commitment on the part of employees generated.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunicación, comunicación organizacional, satisfacción laboral, compromiso, compromiso organizacional, sector hotelero.  
Communication, organizational communication, job satisfaction, commitment, organizational commitment, the hotel sector.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto organizacional, la comunicación es importante, ya que es el pilar para el éxito de las firmas, por lo tanto, es necesaria su correcta utilización para obtener los resultados esperados (Arras et al., 2008; Segredo et al., 2017). Sánchez y García (2017) aseguran que las empresas que llegan al éxito se interesan en involucrar a los empleados en actividades que los motive, desde tareas que beneficien directamente a los trabajadores hasta tareas que beneficien a la empresa, utilizándose como una estrategia que optimice la gestión. Mantener una buena comunicación es primordial para el buen desempeño de los trabajadores, incluso, en los comportamientos que manifiestan en el entorno laboral, no obstante, una comunicación deficiente afecta directamente la rotación de personal, la producción, la temporalidad laboral de las personas, las metas, los planes y por consecuencia la economía de la empresa (Rodríguez et al., 2018; Egas y Yance, 2018; Hernández et al., 2018).

Ante esto, los directivos se preocupan por diversas situaciones que afectan las necesidades de los empleados y el ambiente laboral, por lo que se deduce que la comunicación está totalmente ligada con aspectos como la satisfacción laboral y el compromiso organizacional (García et al., 2017). La comunicación se ha estudiado a partir de la sociología, antropología, sociología industrial y las ciencias administrativas, destacando la importancia de la comunicación organizacional en el ambiente laboral (Palacios, 2015). Por su parte, Quispe y Paucar (2019) aseguran que una buena comunicación entre la gerencia y los empleados trae consigo beneficios en la satisfacción de las personas. Respecto a la satisfacción laboral, Saltos et al. (2018) mencionan que las empresas que no están al tanto de sus empleados, de su comodidad y sus necesidades, normalmente tienden a tener mayor rotación, lo que significa que, a menor satisfacción peor desempeño y desenvolvimiento, representando baja calidad y productividad. La falta de satisfacción laboral en las organizaciones incide en el comportamiento de los trabajadores y sus actitudes, es decir, un trabajador insatisfecho tiene como consecuencia un cliente insatisfecho, por lo que las instituciones que no invierten en la satisfacción de los empleados, suelen tener que lidiar con quejas respecto al servicio o producto ofrecido, por lo que para la empresa posicionarse en el mercado y convertirse en una organización rentable sería difícil (Guerrero et al., 2018).

Por otra parte, el poco interés de las organizaciones por fomentar el compromiso suele desembocar en el abandono del trabajo, pues los empleados tras el esfuerzo y la disciplina ven sus intereses y objetivos como ajenos a la firma, es decir, la empresa y el empleado pueden estar tomando caminos totalmente diferentes (Aldana et al., 2017). Cernas-Ortiz et al. (2018) enfatizan, que la falta de compromiso dificulta el cumplimiento de objetivos organizacionales, ya que el compromiso organizacional es el estado psicológico en el que los empleados desean trabajar y esforzarse un poco más por sí solos. La industria hotelera en México representa un lugar importante en la oferta hotelera a nivel mundial, este tipo de industria se ha caracterizado por brindar a los clientes un ambiente diferente y cómodo, provocando una estancia amena en el lugar de destino (Secretaría de Turismo, 2017). Cuando los trabajadores están satisfechos con su trabajo, tienden a brindar un servicio de calidad a los clientes. La satisfacción laboral promueve el deseo de permanencia en los empleados, incrementa la motivación y favorece la economía de la organización (Muñoz et al., 2016).

Por otra parte, el compromiso organizacional involucra no solamente ventajas para el empleado, sino que también implica esfuerzo y disciplina que favorecen la estadía de las personas en la empresa (Aldana et al., 2017). Wills-Espinosa et al. (2017) afirman que la relación entre compromiso, satisfacción laboral y comunicación organizacional son temas que aún son poco estudiados particularmente en el sector hotelero. Por lo anterior, esta investigación pretende analizar si la comunicación organizacional se relaciona con la satisfacción y compromiso laboral de los empleados que laboran en el sector hotelero en la frontera norte de Chihuahua.

## SUSTENTO TEÓRICO

### Comunicación organizacional

La comunicación es considerada un elemento clave en el entorno laboral, ya que involucra a los empleados y potencia su compromiso, esto, para obtener resultados positivos tanto para la organización como para las



personas (Dee y Leisyte, 2017). Por otra parte, involucra motivación y apoyo a los empleados, particularmente en negociaciones, procesos de cambio y conflictos laborales. También se considera un método en el que se comparten ideologías, datos y actitudes para que los individuos puedan ser comprendidos relacionando sus metas y objetivos (Ribot et al., 2014).

Es así cómo la comunicación organizacional es una forma de entender el ambiente y la forma en la que los integrantes de una organización se desenvuelven, compartiendo ideas y creando mediante expresiones y mensajes una cultura que diferencia a la empresa de las demás (Montoya, 2018). También es un método que establece relaciones entre el personal interno y el personal externo, además abre la oportunidad a la empresa y a los integrantes de crecer y de unirse en una misma sintonía respecto a sus metas y objetivos (Oyarvide-Ramírez et al., 2017).

En la literatura se identifican la teoría de sistemas y la contingente relacionadas con la comunicación en las organizaciones, la primera explica a la organización como un sistema abierto que necesita de más sistemas para llevar a cabo un funcionamiento correcto, es decir en una empresa es necesario conseguir insumos del exterior (Arnold y Osorio, 1998); y la segunda señala cómo el desempeño y la productividad de los empleados se ve afectada por factores ambientales e internos (Zapata et al., 2009). Es importante destacar que en el sector laboral las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) permiten mejorar los procesos de trabajo y facilitan el acceso al conocimiento.

### Satisfacción laboral

Para las organizaciones, mantener a sus empleados satisfechos además de ser una ventaja es también una responsabilidad, normalmente la satisfacción en los empleados puede generar un compromiso, mayor productividad, crecimiento y desarrollo, posicionamiento, satisfacción con el cliente y muy poca o nula resistencia al cambio, también existen factores que influyen en la satisfacción en la organizaciones y uno de los que tiene mayor relevancia en ella es el clima y la motivación (García-Ramos et al., 2007). La satisfacción laboral se define como la manera de demostrar con reciprocidad y sentimientos una manera positiva de hacer las cosas en el lugar de trabajo, permitiendo a la persona unir sus metas y objetivos con los de la empresa (Salgado et al., 1996), también es la respuesta positiva de comodidad demostrada mediante el rendimiento del empleado en su lugar de trabajo, es así, un sentimiento de bienestar con las tareas designadas (Bastardo, 2014).

La teoría de los dos factores es una de las teorías más importantes para la satisfacción laboral, explica que el personal está influenciado en su mayoría por dos factores que son la satisfacción que es el resultado de los factores de motivación y la insatisfacción como consecuencia de la higiene (Urquiza, 2012). Cardoza et al. (2019) señalan que la satisfacción laboral es uno de los factores más importantes que influyen en el desempeño de los empleados y que de cierta manera la comodidad y placer de estar en el espacio de trabajo encamina a la felicidad en la vida diaria del empleado. Herrera-Caballero y Sánchez-Guevara (2012) refieren que las ventajas de tener empleados satisfechos radican en: mayor productividad, empatía, felicidad, reconocimiento, compromiso, participación y reducción en el ausentismo y rotación, no obstante, la insatisfacción se manifiesta en: ansiedad, depresión, apatía indiferencia, incumplimiento de metas y una falta de interés por el trabajo.

La satisfacción laboral es promovida por diferentes factores como la motivación, el ambiente de trabajo, las condiciones, la seguridad, la remuneración y principalmente por la comunicación existente entre la gerencia y los empleados (Sánchez y García, 2017; Ocon et al., 2017). En un estudio realizado a gerentes de empresas públicas y privadas de la India se encontró que la comunicación organizacional se relaciona positivamente con la satisfacción laboral (Mehra y Nickerson, 2019). Por lo anterior se postula que:

H1: La comunicación organizacional se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción laboral

### Compromiso organizacional

El compromiso es un constructo importante en el desarrollo de la vida diaria, pues además de traer beneficios, necesita de constante responsabilidad y atención, esta variable tiende a formar personas maduras y decididas y la ausencia de este puede traer problemas de toda índole (Calderón et al., 2015). El compromiso es un elemento natural, que nace en un contexto y según el mismo, podrá mantenerse o no; también es un estado que pasa de ser una promesa a ser una realidad mediante el sentimiento del querer (Nina-Estrella, 2011).

En particular el compromiso organizacional se define como una situación psicológica en la que se encuentra el empleado dentro de su entorno laboral que le permite decidir si continuar o no trabajando dentro de la organización (Meyer et al., 1993). Además, es la medida en la que un individuo se siente representado por su empresa y al mismo tiempo lo demuestra mediante el rendimiento (Arias et al., 2003). Allen y Meyer (1990) refieren que el compromiso organizacional está conformado por tres componentes: afectivo, de continuidad y normativo. El primero se refiere al lazo emocional que existe entre el individuo y la empresa. El segundo nace a partir de la inversión del tiempo y esfuerzo que ha dedicado el individuo a la empresa Finalmente, el tercero se genera por el cierto agradecimiento que siente el individuo respecto a la organización, ya sea por la promoción o la oportunidad.

Meyer et al. (1993) revelan algunas ventajas de tener a empleados comprometidos tales como: espíritu de equipo, empleados leales, creatividad, participación y aumento en la productividad, no obstante, al carecer de compromiso puede resultar en: conflictos laborales, nula participación en la organización, negación de involucramiento y por ende desventaja competitiva organizacional.

Wills-Espinosa et al. (2017) señalan que el compromiso organizacional se genera por una vinculación de las metas y objetivos del empleado con la empresa, además señalan que la comunicación entre líderes y subordinados es un concepto clave para promover la conducta y actitudes que mejoren y aumenten el compromiso. En un estudio sobre empleados de la banca privada de Bangladesh, se encontró que la comunicación tiene una relación significativa con el compromiso organizacional de los empleados (Dipa et al., 2021). Por lo tanto, se postula que:

H2: La comunicación organizacional se relaciona positiva y significativamente con el compromiso organizacional.

## METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación aborda un estudio cuantitativo con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, se utilizó una muestra no probabilística y por conveniencia de 102 participantes y se consideró como sujetos de estudio a cualquier empleado que labora en el sector hotelero de la frontera norte de Chihuahua. Los datos fueron recabados a través de un cuestionario de 54 ítems (ver Tabla 1) con una escala tipo Likert de 5 opciones de respuesta, el instrumento permitió valorar cada uno de los constructos de estudio, el cuestionario integro dos apartados, el primero contemplo características de los participantes y la segunda los ítems de cada uno de los constructos de estudio, el instrumento fue aplicado de forma directa a cada uno de los participantes durante los meses de octubre y noviembre de 2021.

El instrumento fue validado a través del alfa de Cronbach, Martínez (2006) menciona que la fiabilidad de un instrumento tiene la intención de demostrar la coherencia existente entre los ítems, un indicador de 0.70 se considera aceptable, en este caso los tres constructos cumplen con lo mínimo aceptable, por lo tanto, los tres constructos cumplen con el indicador de fiabilidad (ver Tabla 1). Una vez recogidos los datos, se procedió a su análisis a través del software estadístico SPSS [versión 23] y a su posterior interpretación.

Tabla 1. Operacionalización			
Constructo	Comunicación organizacional	Satisfacción laboral	Compromiso organizacional
Adaptación	Villalobos, 2018	Chiang et al., 2018; Salessi y Omar, 2016	Arciniega y González, 2015; Meyer et al., 1993
Ítems	18	13	23
Alfa de Cronbach			0.971

Fuente: elaboración propia.



## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las características sociodemográficas que describen a los participantes figuran en la [Tabla 2](#). El 52,9 % son mujeres, mientras que el 47,1 % son hombres. En cuanto a la edad, predominan las personas jóvenes de entre 18 y 28 años con casi el 40 %, mientras que el 31,4 % cuentan con una edad entre los 40 y 49 años. Respecto al puesto de trabajo, el 22,5 % es ocupado por recepcionistas, seguido de camareras con un 19,6 %. Cabe destacar que el 100 % de los sujetos de estudio trabajan en el sector hotelero.

Categoría	Personas	%	Categoría	Personas	%
<b>Sexo</b>			<b>Puesto</b>		
Hombre	48	47.1	Administración	8	7.8
Mujer	54	52.9	Camarera	20	19.6
<b>Edad</b>			Cocina	10	9.8
18-28 años	40	39.2	Limpieza	14	13.7
29-39 años	24	23.5	Mantenimiento	15	14.7
40-49 años	32	31.4	Recepción	23	22.5
50 o más años	6	5.9	Seguridad	12	11.8

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

La [Tabla 3](#) muestra los descriptivos del constructo comunicación organizacional, indicando que los ítems más significativos son: cuando recibo demasiada información de mi jefe y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la ignoro [ $\bar{x}=3.06$ ,  $\sigma=1.167$ ] y cuando recibo demasiada información de mi jefe y no sé cómo usarla, se la delego a mis compañeros [ $\bar{x}=3.01$ ,  $\sigma=1.165$ ]. Es decir, los sujetos manifiestan estar de acuerdo en que algunas veces seleccionan la información más relevante que contribuya en la realización y cumplimiento de las tareas asignadas, y algunas ocasiones tienden a delegar información que consideran no es tan importante de acuerdo con la responsabilidad encomendada. No obstante, los ítems menos relevantes son: me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi jefe y yo [ $\bar{x}=2.14$ ,  $\sigma=0.912$ ] y tengo libertad y confianza al discutir con mi jefe, asuntos importantes del trabajo [ $\bar{x}=2.11$ ,  $\sigma=0.900$ ]. Es decir, los trabajadores manifiestan que no están satisfechos con la comunicación que se da con su superior en la empresa, ya que estos no promueven la comunicación de manera adecuada, por lo tanto, las personas carecen de la confianza para externar los desacuerdo que se dan con respecto a los asuntos y responsabilidades laborales encomendadas.

Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$	Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$	Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$
CO1	2.64	1.201	CO7	2.21	0.905	CO13	2.19	0.876
CO2	2.25	0.938	CO8	2.11	0.900	CO14	2.60	1.065
CO3	2.25	0.919	CO9	2.26	0.933	CO15	2.32	0.914
CO4	2.14	0.912	CO10	2.23	0.911	CO16	2.20	0.901
CO5	2.25	0.875	CO11	3.06	1.167	CO17	2.19	0.876
CO6	2.92	1.031	CO12	3.01	1.165	CO18	2.20	0.879

$\bar{X}$ =Media,  $\sigma$ =Desviación estándar.

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Con respecto a la satisfacción laboral los indicadores de los descriptivos se presentan en la **Tabla 4**, se aprecia que lo más relevante radica en: me pagan lo suficiente por el trabajo que desempeño [ $\bar{x}=2.26$ ,  $\sigma=0.878$ ] y me siento satisfecho con la oportunidad de desarrollo [ $\bar{x}=2.25$ ,  $\sigma=0.906$ ]. Ante esto la mayoría de los empleados refieren que algunas veces están de acuerdo en lo que perciben por el trabajo que realizan, ya que consideran que las oportunidades de crecimiento y desarrollo al cual tienen acceso en la empresa pueden compensar el pago que reciben por las actividades que desempeñan. Por otra parte, lo menos importante está en: en la empresa existe compañerismo [ $\bar{x}=2.15$ ,  $\sigma=0.813$ ] y me siento satisfecho con la relación que tengo con mi jefe [ $\bar{x}=2.09$ ,  $\sigma=0.822$ ], los empleados exteriorizan estar en desacuerdo, ya que en la empresa no prevalece la camaradería entre los empleados, además de que los participantes están insatisfechos con la relación que mantienen con sus superiores en el entorno laboral, lo cual impide que estos estén insatisfechos en su lugar de trabajo.

Tabla 4. Descriptivos satisfacción laboral								
Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$	Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$	Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$
SL1	2.16	0.876	SL6	2.25	0.906	SL10	2.09	0.822
SL2	2.23	0.932	SL7	2.26	0.878	SL11	2.15	0.813
SL3	2.16	0.876	SL8	2.17	0.880	SL12	2.16	0.780
SL4	2.19	0.876	SL9	2.22	0.875	SL13	2.17	0.785
SL5	2.22	0.897						

$\bar{X}$ =Media,  $\sigma$ =Desviación estándar.

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Los estadísticos descriptivos del compromiso organizacional se presentan en la **Tabla 5**, se destaca que los ítems más relevantes son: una de las principales razones por las que continúo trabajando en esta compañía es porque siento la obligación de permanecer en ella [ $\bar{x}=2.60$ ,  $\sigma=1.119$ ] y siento como si los problemas de la empresa fueran en verdad míos [ $\bar{x}=2.39$ ,  $\sigma=0.935$ ]. Se destaca que los empleados consideran que permanecen en la empresa ya que así lo desean, y por agradecimiento a la compañía para la cual laboran, además los trabajadores sienten un apego emocional y permanecen en la empresa por decisión propia. Sin embargo, lo que menos se destaca es: pienso que yo podría fácilmente adaptarme a esta empresa, tal y como lo puedo hacer en otra [ $\bar{x}=2.12$ ,  $\sigma=0.762$ ] y cambiar de empresa muy seguido me parece poco ético [ $\bar{x}=2.06$ ,  $\sigma=0.854$ ], ante esto los empleados manifiestan estar en desacuerdo ya que consideran no sería tan fácil adaptarse a otra empresa tal y como lo hicieron en la que están, además de que consideran que cambiar de empresa lo pueden hacer por mejores oportunidades pero no necesariamente por ser poco éticos.

Tabla 5. Descriptivos compromiso organizacional								
Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$	Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$	Ítems	$\bar{X}$	$\sigma$
CO1	2.38	0.902	CO9	2.34	0.917	CO17	2.60	1.119
CO2	2.18	0.801	CO10	2.20	0.890	CO18	2.20	0.890
CO3	2.39	0.935	CO11	2.37	0.994	CO19	2.24	0.935
CO4	2.12	0.762	CO12	2.34	0.928	CO20	2.06	0.854
CO5	2.21	0.788	CO13	2.26	0.922	CO21	2.25	0.895
CO6	2.33	0.848	CO14	2.27	0.903	CO22	2.19	0.841
CO7	2.22	0.852	CO15	2.25	0.951	CO23	2.24	0.881
CO8	2.17	0.822	CO16	2.37	0.933			

$\bar{X}$ =Media,  $\sigma$ =Desviación estándar.

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

Las correlaciones entre comunicación organizacional, satisfacción laboral y compromiso organizacional se presentan en la [Tabla 6](#), se observa que la comunicación organizacional presenta una relación fuerte y positiva con la satisfacción laboral, con un coeficiente de Pearson de 0.845<sup>\*\*</sup> y una significancia del 0.001, siendo significativa al 99 %. Es decir, la comunicación que se da entre los empleados y superiores es efectiva y en tiempo, lo cual se manifiesta en la satisfacción que exteriorizan los empleados en el entorno laboral, entre más efectiva y asertiva es la comunicación mayor satisfacción de los empleados. Los resultados permiten validar que: H1 —la comunicación organizacional se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción laboral— por lo tanto, la hipótesis no se rechaza, ya que efectivamente existe una relación positiva y significativa entre ambos constructos. Con respecto a la relación entre comunicación y el compromiso organizacional, se evidencia que existe una relación fuerte, positiva y significativa, con una correlación de Pearson de 0.712<sup>\*\*</sup>, siendo estadísticamente significativo al 99 % a un nivel de significancia del 0.001. También en esta relación se valida la hipótesis H2 —la comunicación organizacional se relaciona positiva y significativamente con el compromiso organizacional— por lo tanto, tampoco se rechaza, dado que existe una relación positiva y significativa. Es de resaltar que, evidentemente una buena comunicación fortalece la satisfacción de los empleados y, por ende, tendrán un compromiso mayor para con la empresa para la cual laboran.

Tabla 6. Correlación entre constructos			
Constructo		Comunicación organizacional	Satisfacción laboral
Comunicación organizacional	Correlación de Pearson	1	0.845 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	102	102
	Correlación de Pearson	0.845 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	102	102
		Comunicación organizacional	Compromiso organizacional
Comunicación organizacional	Correlación de Pearson	1	0.712 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	102	102
	Correlación de Pearson	0.712 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	102	102

\*\* La correlación es significativa si existe un 0.01 de nivel (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de resultados de SPSS.

En el contexto de la industria hotelera, la relación entre comunicación y satisfacción laboral es evidente, la relevancia radica en que la información relacionada con el trabajo es proporcionada directamente por el superior, a lo que los empleados se sienten satisfechos con la comunicación que se da entre ambos y esto se refleja en las condiciones que se les proporcionan para realizar las tareas. Cabe destacar que cuando prevalece una buena comunicación entre la empresa y los empleados, estos se sentirán contentos con lo que hacen porque se les da autonomía para realizar las actividades además de ser reconocidos por lo que hacen. Los resultados concuerdan con el estudio de Mehra y Nickerson (2019) quienes afirman que ambos constructos se relacionan positiva y significativamente en las empresas independientemente del giro de la empresa.

Con respecto a la relación entre comunicación y compromiso, se destaca que la buena comunicación entre los empleados y superiores contribuye para que se sientan emocionalmente ligados a la empresa, es decir, los

trabajadores se sienten parte de la empresa y exteriorizan que la firma tiene mucho significado para ellos. Los resultados concuerdan con Wills-Espinosa et al. (2017) quienes mencionan que la comunicación entre líderes y subordinados es clave para promover y aumentar el compromiso.

## CONCLUSIONES

En este estudio se analizó si la comunicación organizacional se relaciona con la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados que laboran en la industria hotelera de la frontera norte de Chihuahua. En el contexto del estudio, se demostró que los constructos de estudio son significativos en la industria hotelera y se evidenció la importancia de la relación entre comunicación, satisfacción laboral y compromiso organizacional en la industria de servicios. Cabe señalar que cuando existe una comunicación oportuna y los empleados reciben las indicaciones adecuadas en tiempo y forma, esto se traduce en empleados contentos y satisfechos, lo que impacta directamente en los objetivos de la organización, además de incrementar la calidad del servicio al tener clientes satisfechos. Este estudio tiene implicaciones prácticas para los directivos, ya que los resultados les permitirán aplicar estrategias para aumentar y reforzar la satisfacción y el compromiso laboral de los empleados del sector hotelero, de modo que permanezcan en la organización durante mucho tiempo y porque así lo deciden.

En este trabajo se consideró una muestra no probabilística y transversal, sería interesante en futuros trabajos realizar estudios probabilísticos y longitudinales, que permitan conocer la percepción de los trabajadores a lo largo del tiempo, también sería interesante considerar grupos por categoría de estrella e incorporar otros constructos como consecuencia de la comunicación organizacional tales como conductas de ciudadanía organizacional, bienestar psicológico, e incluso diferentes estilos de liderazgo.

## REFERENCIAS

- Aldana, E. E., Tafur, J. y Leal, M. (2017). Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del sector Salud en Barranquilla, Colombia. *Revista Espacios*, 39(11), 13. <https://bit.ly/3r82HCD>
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Arciniega, L. y González, L. (25 de 03 de 2015). What is the influence of work values relative to other variables in the development of organizational commitment? *International Journal of Social Psychology*, 21(1), 35-50. <http://dx.doi.org/10.1174/021347406775322269>
- Arias, F., Varela, D., Loli, A. y Quintana, M. (2003). El compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(2), 13-25. <https://bit.ly/3LSsEzO>
- Arnold, M. y Osorio, F. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, 1(3), 5-11. <https://bit.ly/3BNskxt>
- Arras, A., Jáquez, J. y Fierro, L. (2008). Comunicación y cambio organizacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 418-434. <https://bit.ly/3xXycmJ>
- Bastardo, N. J. (2014). Satisfacción laboral del personal administrativo de la Universidad Nacional Experimental de Guayana, Venezuela. *Strategos*, 6(12), 5-18. <https://bit.ly/3UL3l6z>
- Calderón, J. L., Laca, F. A., Pando, M. y Pedroza, F. J. (2015). Relación de la socialización organizacional y el compromiso organizacional. *Psicogente*, 18(34), 267-277. <https://bit.ly/3UK2nHZ>
- Cardoza, M., Hidalgo, L., Peña, J., Pulido, L. y Torres, C. (2019). Satisfacción con la vida y satisfacción laboral. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 75-89. <https://bit.ly/3DYAWUU>
- Cernas-Ortiz, D., Mercado-Salgado, P. y Davis, M. (2018). Perspectiva futura de tiempo, satisfacción laboral y compromiso organizacional: el efecto mediador de la autoeficacia, la esperanza y la vitalidad. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 34(1), 1-9. <https://doi.org/10.5093/jwop2018>
- Chiang, M. M., Riquelme, G. R. y Rivas, P. A. (2018). Relación entre satisfacción laboral, estrés laboral y sus resultados en trabajadores de una institución de beneficencia de la Provincia de Concepción. *Ciencia & Trabajo*, 1(63), 178-186. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492018000300178>

- Dee, J. y Leisyte, L. (2017). Knowledge sharing and organizational change in higher education, *The Learning Organization*, 24(5), 355-365. <https://doi.org/10.1108/TLO-04-2017-0034>
- Dipa, U. K., Mohona, N. T. y Dey, J. (2021). The Impact of Training & Development and Communication on Organizational Commitment on Bangladeshi Commercial Banks. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2(4), 102-109. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.4.142>
- Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de Guayaquil - Ecuador. *ESPACIOS*, 39(24), 20-33. <https://bit.ly/3xWTm4x>
- García, M. d., Hernández, T. J., González, E. y Polo, S. D. (2017). Asociación del clima organizacional y la satisfacción laboral en empresas de servicios. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(1), 37-48. <https://bit.ly/3Rvld2N>
- García-Ramos, M., Luján-López, M. y Martínez-Corona, M. (2007). Satisfacción laboral del personal de salud. *Rev Enferm Inst Mex Seguro Soc*, 15(2), 63-70. <https://bit.ly/3BLOuAc>
- Guerrero, M. A., Parra, R. J. y Arce, M. F. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sandoval, S. y Méndez, L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
- Herrera-Caballero, J. y Sánchez-Guevara, I. (2012). Satisfacción laboral en trabajadores del IPN. Un análisis estructural. *Ra Ximhai*, 8(2), 217-232. <https://bit.ly/3fbj2ng>
- Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 7-33. <https://bit.ly/3Cchi6g>
- Mehra, P. y Nickerson, C. (2019). Organizational communication and job satisfaction: what role do generational differences play? *International Journal of Organizational Analysis*, 27(3), 524-547. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2017-1297>
- Meyer, J., Allen, N. y Smith, C. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.4.538>
- Montoya, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 22(1), 778-795. <https://bit.ly/3LKFO1v>
- Muñoz, T., Gómez, A. y Sánchez, B. J. (2016). Satisfacción laboral en los docentes de educación infantil, primaria y secundaria. *Gestión de la Educación*, 7(1), 161-177. <https://doi.org/10.15517/rge.v7i1.27578>
- Nina-Estrella, R. (2011). ¿Que nos mantiene juntos? Explorando el compromiso y las estrategias de mantenimiento en la relación marital. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 13(2), 197-220. <https://bit.ly/3RjQtBs>
- Ocon, E., Ramírez, M. C. y Flores, P. (2017). Nivel de relación del compromiso organizacional, comunicación organizacional y la satisfacción del trabajo: Evidencia desde México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 10(4), 81-89. <https://bit.ly/3BNaQkR>
- Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarría, E. y Montaña-Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 25-46. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>
- Ribot, V., Pérez, M., Rousseaux, E. y Vega, E. (2014). La comunicación en Pedagogía. *Educación Médica Superior*, 28(2), 347-355. <https://bit.ly/3CcMq5F>
- Quispe, R. y Paucar, S. (2019). Satisfacción laboral y compromiso organizacional de docentes en una universidad pública de Perú. *Revista de Investigación*, 10(2), 64-76. <https://bit.ly/3dFMkdC>
- Rodríguez, E., Goyanes, M. y Rosique, G. (2018). Communication research in Spain: labor temporality, intensive production and competitiveness. *Communication and society*, 31(4), 229-242. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.229-242>
- Salessi, S. y Omar, A. (08 de 2016). Satisfacción laboral genérica. Propiedades psicométricas de una escala para medirla. *Alternativas en psicología*, (34), 93-108. <https://bit.ly/3CbLDBV>
- Salgado, J., Remeseiro, C. e Iglesias, M. (1996). Clima organizacional y satisfacción laboral en una PYME. *Psicothema*, 8(2), 329-335. <https://bit.ly/3fiG9Q>
- Saltos, J. V., Bravo, C., Ramos, Y., Ramírez, F. D., López, A. I. y Martínez, J. (2018). Incidencia de la insatisfacción laboral en la eficiencia de la gestión. Caso clínica estomatológica. *Revista Médica Electrónica*, 40(3), 734-743. <https://bit.ly/3UFSb2W>
- Sánchez, M. y García, M. (2017). Satisfacción laboral en los entornos de trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. <https://bit.ly/3BNs6q7>
- Secretaría de Turismo. (16 de 03 de 2017). *Industria hotelera, pilar del desarrollo turístico de México*. <https://bit.ly/3SmmASr>
- Segredo, A., García, A., López, P., León, P. y Perdomo, I. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Revistas UJAT*, 16(1), 28-37. <https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1256>









- Urquiza, R. (2012). Satisfacción laboral y calidad del servicio de salud. *Revista Médica La Paz*, 18(2), 65-69. <https://bit.ly/3fUvw6>
- Villalobos, M. A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso Zona Bajío-México. *UPGTO Management Review*, 3(2), 1-13. <http://dx.doi.org/10.18583/umr.v3i2.114.g227>
- Wills-Espinosa, N., Cevallos, M. I., Sadi, G. y Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1), 133-160. <https://bit.ly/3SiHJNs>
- Zapata, G., Mirabal, A. y Hernández, A. (2009). Modelo teórico conceptual de la estructura organizativa: un análisis contingente. *Ciencia y Sociedad*, 34(4), 618-640. <https://doi.org/10.22206/cys.2009.v34i4.pp618-640>



## Comunicación pública de la ciencia en redes sociales. Estrategias y desafíos desde la experiencia de jujuy científica

*Public communication of science in social media. Strategies and challenges from the experience of jujuy científica*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1104>

-   Mariana Soledad Bernasconi. Universidad Nacional de Jujuy
-   Lucía Beatriz Scalone. Universidad Nacional de Jujuy
-   Natividad María González Universidad Nacional de Jujuy

### RESUMEN

La comunicación pública de la ciencia se está convirtiendo cada vez más en una actividad esencial en el quehacer científico, no solo para reducir la distancia entre el sistema científico y la sociedad, sino también para contribuir a la apropiación social del conocimiento generado. Las diferentes plataformas mediáticas se erigen como espacios privilegiados para ese vínculo comunicativo en virtud de su masividad y capacidad de promover intercambios multidimensionales. Este artículo reflexiona sobre las particularidades, alcances, problemáticas y posibilidades que se presentan en la tarea de comunicar ciencia a través de las redes sociales. Analiza la experiencia de un proyecto editorial de comunicación pública de la ciencia, Jujuy científica, a través de la sistematización de los resultados obtenidos en sus plataformas mediáticas. Se examinan distintas variables que hacen a la *performance* de las páginas de Facebook y Twitter de Jujuy científica entre mayo de 2020 y diciembre de 2021, con el propósito de hallar indicios sobre la receptividad de los contenidos publicados y el *engagement* por parte de la comunidad que las redes sociales propician. Las variables consideradas son la cantidad de seguidores, el alcance de las publicaciones y las distintas formas de interacción con la audiencia, siguiendo metodologías de análisis de redes sociales mediáticas. Los resultados indican que las redes sociales imponen sus propias lógicas, por lo que el reto no es solo comunicar la ciencia correctamente, con contenidos específicos y accesibles desde y para las plataformas, sino también superar los obstáculos inherentes a la mediatización en las redes.

### ABSTRACT

Public communication of science is increasingly becoming an essential activity in the scientific activity, not only to reduce the distance between the scientific system and society, but also to contribute to the social appropriation of the knowledge generated. The different media platforms emerge as privileged spaces for this communicative link by virtue of their massiveness and capacity to promote multidimensional exchanges. This article reflects on the particularities, scope, problems and possibilities that arise in the task of communicating science through social networks. It analyzes the experience of an editorial project of public communication of science, Jujuy científica, through the systematization of the results obtained in its media platforms. Different variables related to the performance of Jujuy científica's Facebook and Twitter pages are examined between May 2020 and December 2021, with the purpose of finding indications about the receptivity of the published contents and the engagement by the community that this social networks propitiate. The variables considered are the number of followers, the reach of publications and the different forms of interaction with the audience, following methodologies for analyzing social media networks. The results indicate that social networks impose their own logics, so the challenge is not only to communicate science correctly, with specific and accessible content from and for the platforms, but also to overcome the obstacles inherent to mediatization in media networks.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Cultura científica, ciencia y sociedad, divulgación científica, medios sociales, Internet, participación del público  
Scientific culture, science and society, science popularization, social media, internet, audience participation.



## INTRODUCCIÓN

La comunicación pública de la ciencia (en adelante, CPC), como práctica, ha ido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito científico y tecnológico en todo el mundo. De acuerdo con Tarango y Machin-Mastromatteo (2017) esto es producto del compromiso social de los organismos de ciencia para mejorar la distribución social del conocimiento y evitar privilegios en el acceso al saber, mientras que otros autores, como Casasola (2018), reconocen una dimensión ética en la comunicación sobre en qué y cómo están trabajando los científicos y académicos, así como el destino de los fondos públicos invertidos. En los últimos años, la CPC también en Argentina se ha convertido en un elemento importante en las convocatorias de financiación, en los concursos, en la evaluación del personal científico y en los planes, programas y políticas públicas e institucionales.

Al mismo tiempo, la CPC también ha presentado un interés creciente como área de investigación desde hace al menos tres décadas. Tanto es así que durante este tiempo se han creado revistas científicas especializadas en el tema, redes institucionales y congresos específicos. Sin embargo, en el área coexisten miradas heterogéneas y problemáticas variadas, por lo que no existe un consenso ampliamente aceptado sobre la definición de CPC, mientras que su abordaje se enmarca en tradiciones teóricas diversas, a saber: los estudios sociales, la historia de las ciencias, la antropología cultural, la sociología del riesgo, la psicología, la comunicación social, la educación, entre otras, que no permiten articular una teoría sólida que sirva de base para la investigación (Cortassa, 2010; Cortassa et al., 2015).

En los inicios del campo, la preocupación central pasaba por evaluar el nivel de conocimientos, intereses o actitudes de la población hacia las ciencias, y promover la divulgación del conocimiento para superar el déficit cognitivo detectado en las sociedades. Desde esta perspectiva, la divulgación es una etapa en el proceso de generación del conocimiento que se caracteriza por apelar a un lenguaje sencillo a la hora de expresar los contenidos para llegar a un público más amplio y no necesariamente especializado a través de medios distintos a las revistas o *journals*, restringidas a la comunidad científica (Tarango y Machin-Mastromatteo, 2017).<sup>1</sup> Es decir, en este modelo clásico, el público destinatario de la divulgación se concibe implícitamente como un todo homogéneo carente de saberes (Einsiedel, 2007), por lo que el intercambio se estructura con una lógica de transmisión, distribución o transferencia; se trata de un proceso lineal, unidireccional, diagramado de arriba hacia abajo (Castelfranchi y Fazio, 2021).

Con el giro que adquirieron los estudios sobre ciencia y sociedad en la década del noventa fue posible complejizar la comprensión de esta relación. Desde el modelo dialógico, contextual o participativo se entiende que el conocimiento científico debe trascender los límites de la comunidad científica ya no con el mero fin de alfabetizar a la población sino para promover su apropiación cultural y su integración a la vida cotidiana de las personas; ello contribuiría a la conformación de sociedades democráticas donde los ciudadanos ejercen una participación activa, crítica e informada frente a situaciones problemáticas favoreciendo el cambio social, cultural y económico (Burns et al., 2003; Castelfranchi y Fazio, 2021; Cortassa et al., 2015; Herrera Lima, 2016; Casasola, 2018). Aquí el público toma un rol activo, porque no solo recibe el conocimiento científico sino que también lo moldea, puede participar en el proceso de generación del mismo de diferentes maneras (Einsiedel, 2007) y cuenta con saberes y experiencias a ser tenidos en cuenta por la ciencia.<sup>2</sup> En resumen, el análisis de la CPC centra su atención en interacciones más amplias que la divulgación, ya que no solo se enfoca en la transmisión de información, sino también en el reconocimiento del otro, en el diálogo, la mediación, la transformación, la producción de nuevos conocimientos y el desarrollo de capacidades (Castelfranchi y Fazio, 2021). Así, nociones como alfabetización, difusión, popularización o educación científica están siendo reemplazadas por las de participación y apropiación social, cultura y ciudadanía científica.

1. En este sentido, los autores citados distinguen entre divulgación y comunicación científica, indicando que la segunda instancia referida se diferencia de la primera por la complejidad en que se expresa el contenido; el medio utilizado en dicha expresión, pues se trata de los medios formales de la ciencia, las publicaciones en revistas científicas; y la definición de la audiencia a la que se dirige, que en este caso es especializada. Otros especialistas enfatizan en que es conveniente reservar el término comunicación científica para aquella que se realiza en el ámbito profesional y utilizar la noción de comunicación de la ciencia para aquella dirigida al público no especializado (Bucchi y Trench, 2008).

2. Cabe agregar que autores como Jassanof (2005) y Einsiedel (2007) advierten de los peligros de utilizar esta imagen romantizada del público conocedor y activo en la relación de CPC, ya que, así como aquella del público totalmente ignorante, esta también ofrece un panorama incompleto.

En este marco, el trabajo se propone evaluar la recepción pública de acciones de divulgación científica en redes sociales encaradas por el proyecto Jujuy científica (en adelante, JC), problematizando las modalidades que asume el intercambio entre ciencia y sociedad en el espacio social digital. Se examinan distintas características que hacen a la *performance* de las páginas de Facebook y Twitter de JC entre mayo de 2020 y diciembre de 2021, con el objetivo de hallar indicios sobre la receptividad de los contenidos publicados y el *engagement* —nivel de compromiso e interacción de la audiencia— que las redes sociales propician. Las variables consideradas son la cantidad de seguidores, el alcance de las publicaciones y las distintas formas de interacción con la audiencia, a lo largo del tiempo o por número publicado, según corresponda, y el grado de relación entre ellas. Su selección responde no solo a la disponibilidad de datos proporcionados por las propias plataformas, sino también a la decisión de utilizar metodologías de análisis de redes sociales mediáticas (Van Dijck, 2016), poniendo el foco en los contenidos, usos y usuarios.

Nos posicionamos en la corriente que entiende que la divulgación es una de las múltiples dimensiones que pueden adoptar los vínculos entre ciencia y sociedad y que, por lo tanto, cualquier análisis que se limite solo a ella es insuficiente para aprehender un fenómeno complejo y multifacético (Cortassa et al., 2015). El análisis de las prácticas de divulgación en redes sociales permite observar la recepción del conocimiento científico transmitido en sentido tradicional, pero también permite reconocer la capacidad de agencia de los usuarios de las plataformas (Sidorenko-Bautista et al., 2021; Casasola y Azziani, 2017), quienes interactúan con el mensaje de diversas maneras y lo replican, complejizando el proceso de comunicación. Es por ello que consideramos que este es un paso necesario tanto para evaluar acciones emprendidas como para diseñar y afinar políticas y prácticas a futuro, que contribuyan a incorporar el conocimiento científico a la práctica cotidiana y al quehacer colectivo (Castelfranchi y Fazio, 2021; Herrera Lima, 2016). Además, se espera aportar evidencias empíricas a partir de esta experiencia concreta que permita reflexionar teóricamente sobre las posibilidades y desafíos en torno a la divulgación en redes sociales y las tensiones que aparecen al abandonar el modelo del déficit cognitivo para avanzar hacia modelos más interactivos.

Desconociendo la profusa y creciente producción académica en torno a problemáticas específicas asociadas al periodismo especializado en ciencia, algunos antecedentes ajustados al tema avanzaron en el análisis de experiencias de revistas temáticas de divulgación en Argentina, ya sea desde la perspectiva de la comunicación (Ennis et al., 2019) o el análisis del discurso (Von Stecher, 2017). También es prolifera la literatura que recupera variadas experiencias que forman parte del ámbito de la divulgación, como archivos visuales (Fernández et al., 2019), cafés científicos (Elisondo, 2016), miniseries televisivas (Chaparro et al., 2017), entre muchas otras, desde áreas de estudio diversas, como la historia, la comunicación y la arqueología. Emergen, asimismo, algunos estudios que problematizan las estrategias de incursión de revistas en redes sociales, ya sea que su objetivo original sea la divulgación (Tejedor Calvo et al., 2018) o bien que se trate de revistas científicas tradicionales que exploran estos espacios con fines de divulgación (Castillo-Ramírez y Alberich-Pascual, 2017). Son recientes y aún reducidas las producciones encaminadas a estudiar específicamente el uso de herramientas digitales para la comunicación y la divulgación de la ciencia, como en el caso de Sidorenko Bautista et al. (2021), el de Fernández Bayo et al. (2019), Casasola (2018), Casasola y Azziani (2017) o Andrei y Montenegro (2017). De allí surgen evidencias de la dificultad de abandonar las lógicas clásicas de difusión de la ciencia en la utilización de los medios digitales, desperdiciando las potencialidades de las redes sociales para conversar, dialogar o interactuar con los usuarios.

Este trabajo se enmarca, por su parte, en el ámbito de las teorías de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008) en tanto su propósito es examinar diferentes dinámicas de intercambio, producción y consumo simbólico del discurso científico contemporáneo en un contexto de comunicación digital específico y situado, además, en un espacio periférico de producción científica como es la provincia de Jujuy, Argentina. Entendemos que las prácticas aquí analizadas no pueden reducirse a una dimensión o marco explicativo aislado, sino que debe considerarse la complejidad de la problemática examinada, atendiendo a la multiplicidad de materialidades, interacciones y configuraciones discursivas que permean la CPC. Es necesario indicar, además, que se realiza un proceso reflexivo sobre las prácticas que implica a las autoras del presente artículo en primera persona, en tanto editoras del caso bajo estudio. Este doble carácter, de autoras y protagonistas del hecho abordado, es tomado como un elemento que complejiza el proceso analizado y que es sometido a vigilancia epistemológica con herramientas metodológicas propias de la investigación cualitativa en ciencias sociales, como el extrañamiento y la reflexividad.

## LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD

Con la irrupción de la comunicación digital, impulsada por la creación de Internet a inicios de la década del 90, el ecosistema mediático y los procesos culturales se vieron reconfigurados. La convivencia con entornos digitalizados se coronó con la creación de la Web 2.0 que propicia procesos culturales (educativos, identitarios y de consumo) a través del uso generalizado y masivo de las redes sociales con la difusión de mensajes y contenidos “favoreciendo aquello [que se] define como inteligencia colectiva en una dinámica continua de cooperación y aprendizaje” (Sidorenko Bautista et al., 2021, p. 146).

Estos procesos de intercambio, producción y consumo simbólico se desarrollan en un entorno en el que intervienen una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí, por lo que pueden definirse como hipermediáticos (Scolari, 2008). Siguiendo al citado autor, su estudio permite examinar la compleja trama de hibridaciones de lenguajes, la reconfiguración de los géneros, la convergencia de medios y la aparición de nuevos sistemas semióticos que tienen lugar en el entorno digital, donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información. Es decir, el mensaje no circula por un canal unilineal, sino que emisor y receptor son posiciones dinámicas en relación con un contenido que será utilizado en función de sus propios objetivos y experiencias (Ortega Santamaría y Gacitúa Araneda, 2008).

De esta manera, los medios digitales no solo permean diferentes prácticas sociales, sino que son permanentemente reconfigurados por los usos que los usuarios hacen de ellos. La importancia de la gestión local de los contenidos —que se tornan glocales— permiten que las audiencias adquieran competencias en campos variados (Izquierdo Expósito et al., 2017). La ciencia no es ajena a estas transformaciones, en tanto la digitalización posibilitó un salto cualitativo en la relación ciencia-ciencia y ciencia-público (López Frías, 2014). Con respecto a esta segunda esfera, las redes sociales son un espacio propicio para emprender estrategias de comunicación de la ciencia que abonen la idea de un ciudadano activo que se apropia del conocimiento y lo co-construye a partir de su propia experiencia y acción, incluso llevando el mensaje a otras personas (Casasola y Azziani, 2017), promoviendo “una gestión del conocimiento y un acceso a la información más democrático y abierto” (Casasola, 2018, p. 136).

Comprender a las plataformas como ensamblajes sociotécnicos e infraestructuras performativas en sentido sociocultural (Jenkins et al., 2015) habilita dimensiones de análisis complejas para explicar las relaciones entre las tecnologías y las personas, atendiendo a lo material y lo simbólico (Van Dijck, 2016). El enfoque de la cultura de la conectividad constituye un modelo analítico pertinente para comprender la relevancia que adquirieron las plataformas, donde “la tecnología, la capacidad de acción del usuario y el contenido son tres hilos que las plataformas tejen para crear el lienzo de la socialidad online” (Van Dijck, 2016, p. 39). En este escenario, tanto los usuarios, como sus hábitos y los contenidos que circulan en las plataformas de los medios digitales, son aspectos inescindibles para un análisis de las dinámicas de interacción digital que en este trabajo nos proponemos. Sin duda, la agencia del usuario es una dimensión compleja y multifacética en tanto se erige como prosumidores [sic] al asumir un rol activo y de coparticipación (Sidorenko Bautista et al., 2021). No obstante, a pesar de la interacción que propician estas plataformas, es su arquitectura la que administra, restringe y/o controla las prácticas entre usuarios.<sup>3</sup>

Finalmente, el contenido como elemento constitutivo de los medios digitales es una dimensión importante a considerar ya que es esta materialidad discursiva la que motiva gran parte de las interacciones en las plataformas. Especialmente los contenidos culturales.

-ya sea[n] texto, música o videos- produce[n] opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no. Y si bien los gustos y los deseos en común pueden desplegarse para afianzar vínculos y descubrir afinidades de grupo, también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo. (Van Dijck, 2016, p. 39)

Este modelo permite también pensar a la CPC más allá de los formatos de divulgación y los canales de comunicación científica utilizados tradicionalmente y nos desafía a plantear nuevas y diferentes posibilidades de

3. En este sentido, es posible referenciar algunos estudios comparativos de diferentes plataformas que demuestran de qué manera distintas arquitecturas propician determinados estilos de conexión, presentación y *performance* del gusto (Papacharissi, 2009 y Luders, 2008, citados en Van Dijck, 2016, p. 38; también López Frías, 2014).

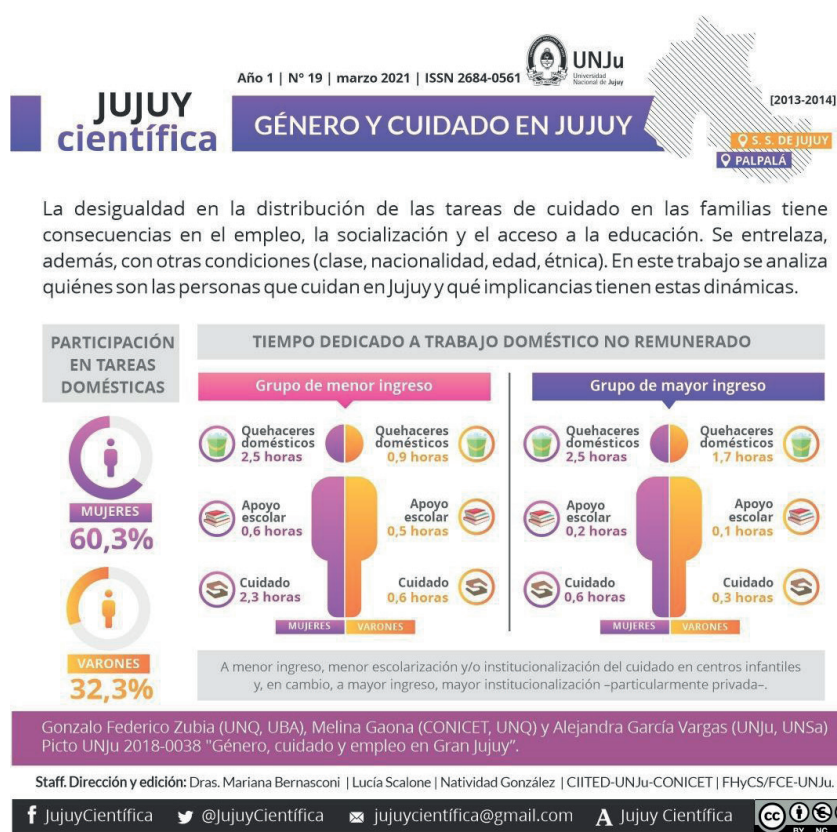
intercambio con la sociedad a través de experiencias y perspectivas que privilegien el “encuentro con” y no la “transmisión de” (Rodríguez, 2018).

## UN PROYECTO JUJEÑO DE CPC. ALGUNAS NOTAS SOBRE SU SURGIMIENTO Y LAS BASES TEÓRICAS EN QUE SE FUNDAMENTA

El proyecto editorial sin fines de lucro de CPC, JC, se inició en mayo de 2020. La iniciativa busca tender un puente entre los productos del sistema científico y la comunidad, dar visibilidad a la tarea realizada por investigadoras/es que trabajan en Jujuy, contribuyendo a su valorización, y colaborar en el proceso de apropiación social del conocimiento generado (Scalone et al., 2021). Cabe mencionar que la propuesta es novedosa en el ámbito de la provincia, ya que las experiencias de divulgación se habían acotado hasta el momento a la difusión de los proyectos de investigación acreditados o a los recorridos personales de algunas personas científicas, generalmente en formato de libros impresos.

Cada dos semanas, JC realiza producciones unitarias en las que edita una publicación científico académica disponible en los canales formales tradicionales (revistas científicas y libros, principalmente). A través del proceso editorial se resume y estructura el contenido, se simplifica el lenguaje especializado (sin perder rigurosidad) y se implementan recursos gráficos que priorizan los códigos visuales contemporáneos dando como resultado uno o más *flyers* como el que se expone a modo de ejemplo en la Figura 1. Como Casasola (2020) advierte, la comunicación de las ciencias en las redes sociales compete por el interés de los usuarios con otros contenidos de índole diversa, por lo que la creatividad, la originalidad, el arte y el diseño no pueden dejarse de lado, ya que las audiencias en las redes sociales exigen importantes estímulos visuales (Sidorenko Bautista et al., 2021)

Figura 1  
Flyer publicado por JC en marzo de 2021



Fuente: elaboración propia.



Considerando que uno de los objetivos de JC es acercar a la comunidad los aportes científicos que diferentes grupos de investigación realizan en relación con problemáticas y objetos de estudios exclusivamente locales o regionales, a diciembre de 2021 se han publicado 37 números en los que se abordó una diversidad de temas pertenecientes a distintas áreas del conocimiento: antropología, arqueología, biología, ciencias del ambiente, comunicación, economía, historia, ingeniería de los alimentos, química, entre otras.

JC parte de la premisa que el sistema científico no puede escindirse de las transformaciones comunicacionales de los últimos años, en tanto las redes sociales se han convertido en un espacio con autonomía propia donde se entrecruzan la educación y la investigación con la circulación del conocimiento.<sup>4</sup> Los materiales producidos se publican en distintas redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) junto con la referencia necesaria para acceder al trabajo completo, generalmente disponible de manera online. Teniendo en cuenta lo efímero de los mensajes en redes sociales (Van Dijck, 2016), las publicaciones también se encuentran alojadas en la página web de la Universidad Nacional de Jujuy, que actúa como soporte digital de la información en un marco institucionalizado.

Entre las ventajas de las plataformas digitales se destacan la ubicuidad, masividad, inmediatez y la posibilidad de generar intercambios comunicativos multidimensionales (Scolari, 2008). Aun considerando estas posibilidades, lo cierto es que los formatos y estilos de redacción científicos presentan características que imponen limitaciones si no se lleva a cabo un proceso de recontextualización (Alcíbar, 2004) y adaptación de los contenidos para un público no especializado (Von Stecher, 2017). Pero, además de las dificultades inherentes a la comunicación del conocimiento científico, las redes sociales proponen sus propias lógicas y formatos, configurando modelos y tiempos de comunicación muy diferentes a los que se producen desde la ciencia. El desafío consiste, entonces, no solo en generar contenidos específicos para redes sociales donde el discurso científico se adecue a la apropiación, discusión e intercambios entre el sistema científico y la sociedad, sino también en diseñar estrategias que se muestren efectivas para comunicar públicamente los resultados de las investigaciones en entornos digitales, aprovechando sus potencialidades.

Las publicaciones en Facebook contienen los *flyers* y un breve texto de presentación, donde se indica el enlace a la publicación en Twitter y al trabajo completo. Cuando la temática lo permite, el material se comparte asimismo en grupos con intereses afines de la primera plataforma. Las publicaciones en Twitter se realizan combinando los *flyers* junto con textos, imágenes y tablas incluidas en los artículos científicos que, en forma de hilos (concatenación de tweets individuales de 280 caracteres), buscan ampliar y complementar la información. También en este caso se acompaña con el enlace al trabajo completo. Además, entendiendo que uno de los propósitos principales es llegar a un público lo más amplio posible, en ambas redes se recurre al uso de hashtags relacionados. Si bien algunos expertos en el tema aconsejan publicar en ciertos días y horarios según la red social para una mayor repercusión (Fernández Bayo et al., 2019), lo cierto es que las apariciones de JC no siguen una estrategia mediática ordenada en cuanto a estos parámetros sugeridos.

La CPC no se restringe al uso de redes sociales como herramienta para la actividad científica (Fernández Bayo et al., 2019), sino que estas forman parte de un plan más amplio en el proceso de construcción de la ciencia democrática. En consecuencia, la actividad de JC en redes se complementa con diferentes participaciones esporádicas en espacios televisivos, radiales y prensa digital de medios privados y de la propia universidad, tanto de las responsables de la iniciativa como de autores/as de los trabajos publicados en los que se basa cada entrega quincenal. En los últimos meses que cubre el presente estudio, se agregó un texto específico para medios de prensa locales, que, a veces, producen una noticia relacionada. Los 22 números publicados durante el primer año del proyecto fueron reunidos en un libro impreso por la editorial de la universidad; el mismo se presentó en la 17ª edición de la Feria del libro de Jujuy y se encuentra disponible en varias de las librerías de San Salvador de Jujuy y de manera online. Además, se realizaron otras acciones de visibilización y diversificación del proyecto, tales como la participación en la Semana de la Ciencia y la Tecnología en Jujuy en 2022 a través de mesas paneles y la instalación de una muestra itinerante que recorre diferentes espacios institucionales de la provincia.

4. Según Data Reportal, sitio web encabezado por la agencia We Are Social y la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite, los usuarios de redes sociales han crecido con mayor rapidez que nunca en los últimos tres años, e incluso, en Argentina, los internautas invierten por día, en promedio, nueve horas y 39 minutos para navegar en internet desde cualquier dispositivo, accediendo preferentemente a YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram.

## CPC EN REDES SOCIALES. ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN PÚBLICA DE JC

### Las cuentas de JC en Twitter y Facebook: seguidores, fans y alcance de las páginas

Tanto la cuenta de Twitter @JujuyCientífica, como la página de Facebook Jujuy Científica se crearon en mayo de 2020, paralelamente al nacimiento del proyecto. A lo largo del análisis plantearemos que la evolución y el crecimiento de ambas cuentas se relaciona con distintos elementos que de manera interdependiente intervienen en los usos de las plataformas (Van Dijk, 2016), como el diseño tecnológico, los contenidos propuestos y las acciones de los usuarios, entre las que es posible contar las diferentes dinámicas que impulsó el equipo editor. El relevamiento retrospectivo se llevó a cabo en un único día del mes de abril de 2022, atendiendo la mutabilidad que caracteriza a los contenidos en redes sociales, y consistió en el registro de las variables consideradas para el análisis tanto de las respectivas cuentas oficiales, así como en relación con el corpus de publicaciones quincenales realizadas entre mayo de 2020 y diciembre de 2021. Esto suma un total de 37 productos de CPC para redes sociales en formato de *flyers* (dos números por mes, excepto durante los recesos académicos) que constituyen las unidades de observación de esta investigación. Las variables que se analizan en función de los datos estadísticos ofrecidos por cada plataforma y siguiendo metodologías de análisis de redes sociales mediáticas (Van Dijk, 2016; Fernández, 2018) son la cantidad de seguidores a lo largo del período en ambas plataformas, las características de ese público, el alcance de las publicaciones y las interacciones de la audiencia (comentarios, me gusta, compartir, entre otras).

El análisis arroja que la cuenta de Twitter contaba, a diciembre de 2021, con 204 seguidores. Se observa un crecimiento mensual promedio de cinco usuarios, sin contar el notorio y excepcional incremento correspondiente al mes de agosto de 2020 (ver Figura 2). El aumento de 116 seguidores nuevos en ese momento se encuentra estrechamente vinculado a una estrategia específica de difusión para esta red social, que no volvió a replicarse: se propuso a una referente en el tema con gran cantidad de seguidores en la plataforma retuitear la publicación. En términos generales, destaca el crecimiento sostenido, aunque incipiente, de la página, salvo en enero de 2021, momento en el que no se sumó ningún/a nuevo/a seguidor/a. En ese mes tampoco se generaron publicaciones, lo cual indicaría que el tráfico de usuarios se produce, al menos en una porción importante, gracias a las publicaciones nuevas. Dado el carácter de mediadoras de las plataformas, estas no solo facilitan las acciones de CPC emprendidas, sino que con sus algoritmos también las moldean y restringen (Van Dijk, 2016), por lo que lanzar constantemente nuevas publicaciones se vuelve fundamental para sumar seguidores.

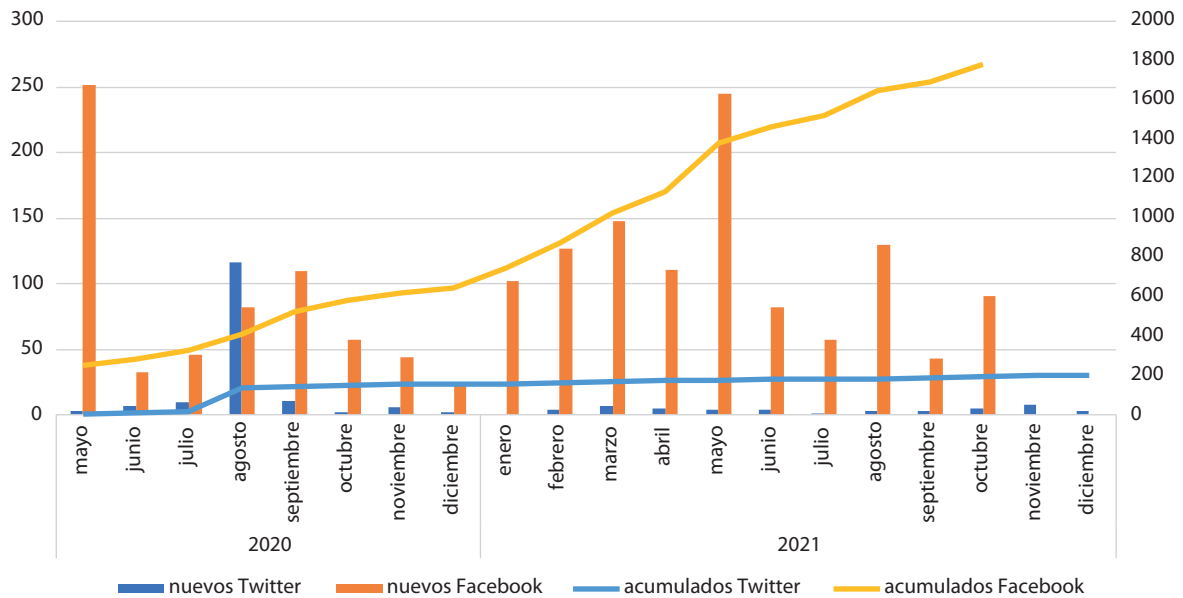
Por su parte, la página de Facebook contaba con 1782 seguidores y 1724 “Me Gusta” en octubre de 2021 (último dato disponible). En relación con las dos formas de suscripción que esta plataforma propone, cabe señalar que la forma “Seguir” en los registros mensuales es mayor a la “Me gusta”, reuniendo la primera a un público más interesado en el proyecto. Estos datos permiten observar que el incremento, en ambas categorías, fue sostenido y a un ritmo mayor que en Twitter, evidenciado por la pendiente de las curvas. Se registra un pico en mayo de 2021, momento en que, tras cumplirse el primer aniversario del proyecto, se realizó la difusión de un video institucional y la publicación de un número especial en el que se dieron a conocer algunas características del sistema científico local a partir de una investigación propia. Además, en agosto de 2021 se presentó el libro mencionado, instancia visibilizada en la plataforma a través de distintas publicaciones, también asociada a un aumento en las suscripciones. Ello refuerza el argumento sobre la necesidad de generar contenidos periódicos en pos del crecimiento de la página.

Es probable que la diferencia en la cantidad de seguidores entre ambas redes sociales siga, por lo menos en gran medida, la desigual distribución de usuarios entre las plataformas en la provincia. Si bien los datos no se presentan desagregados por jurisdicciones, para el total del país se informa que mientras el 90,4 % de los usuarios de internet entre 16 y 64 años que declaraban usar redes sociales para enero de 2021 interactuaban activamente en Facebook, este porcentaje para Twitter era del 56,3 %, <sup>5</sup> diferencia que podría ser aún más significativa en Jujuy.

5. Con base en los datos publicados por We Are Social y la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite.



**Figura 2**  
Cantidad de nuevos seguidores en Twitter y Facebook por mes (izq.)  
y acumulado (der.), mayo 2020-diciembre 2021



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las características del público, el servicio de estadísticas de Facebook indica que, a abril de 2022,<sup>6</sup> casi las dos terceras partes de quienes dieron “Me gusta” a la página son mujeres, y que el rango etario central en ambos géneros es el de 25 a 34 años. La misma fuente, además, detalla que la principal ciudad de origen de estos perfiles es San Salvador de Jujuy (con el 61,7 %), seguida de Palpalá (5,8 %), San Pedro (3,5 %) y Perico (2,9 %), todas ciudades de importancia en términos poblacionales de Jujuy, en tanto que además se registran algunos usuarios/as de otras provincias. Esto suma un 96,2 % de perfiles en Argentina, aunque también se presenta un seguimiento, aunque menor, de perfiles de Perú, España, Bolivia, Chile, México, Australia, Colombia, Ecuador y Brasil.

Para medir la llegada del contenido del proyecto al público se acude a las impresiones o alcance de las cuentas en redes sociales. En Twitter las impresiones representan la cantidad de veces que a un usuario se le publica un Tweet en la cronología o en los resultados de búsqueda, mientras que, de manera similar, en Facebook el alcance se define como la cantidad de personas que vieron una publicación en sus noticias en un período de tiempo.

El número de impresiones mensuales en Twitter de la página @JujuyCientífica a lo largo del período estudiado muestra un promedio de 5100 para 2020 (sin considerar agosto de ese año, por la razón señalada anteriormente) y de 8200 para 2021.<sup>7</sup> Los picos de impresiones en Twitter se ubican en agosto y septiembre de 2021. En la plataforma Facebook el alcance promedio de la página fue de 6900 personas por mes para 2020 y de 9580 para el siguiente año. Los ciclos con mayor alcance en este caso fueron agosto de 2021, al igual que en Twitter, pero aquí también destaca especialmente mayo de ese año.

Al calcular el coeficiente de correlación entre el número de seguidores acumulados y las impresiones en Twitter a lo largo de todo el ciclo se observa que la relación es débil (0,13); por lo tanto, las explicaciones deben buscarse en otras variables. Sugerimos que la medición de personas alcanzadas se ve afectada en el cálculo mensual en función de la actividad específica de la página en cada plataforma, pues como Casasola y Azziani (2017) afirman, los posteos y tweets circulan gracias a las apropiaciones y usos divergentes y heterogéneos que realizan sus usuarios. Resulta necesario explicar al respecto que en el transcurso del tiempo que lleva el proyecto en marcha se

6. Si bien los números publicados y analizados de Jujuy científica fueron hasta diciembre de 2021, la nueva interfaz de Facebook (Meta) no permite visualizar los datos desagregados a esa fecha.

7. Solo el mes de agosto de 2020 computó 50 100 impresiones; esto es más que la sumatoria de impresiones de los siete meses restantes de 2020.

impulsaron diferentes dinámicas en redes que, es posible, también hayan incidido en las mediciones en términos de alcance. De esta manera hubo meses en que, en Facebook, a la publicación quincenal habitual se sumó en los días posteriores un texto ampliatorio y complementario al número editado (correspondientes a septiembre, octubre y noviembre de 2020, y marzo y abril de 2021). En otras oportunidades, además de los números regulares, se publicaron en ambas plataformas noticias sobre entrevistas de radio realizadas al equipo de dirección (marzo, junio, agosto y septiembre de 2021) y actividades extraordinarias, como la edición especial aniversario, que contó con 17 *flyers*, y la presentación del libro (en mayo y agosto de 2021, respectivamente). Estos últimos hitos parecen haber contado con un fuerte apoyo de la comunidad mediática.

Al analizar relaciones con distintas variables se detectó que en Twitter las impresiones correlacionan de manera casi perfecta con la cantidad de “Me gusta” en las publicaciones (coeficiente de correlación de 0,97), es decir, sería más determinante la calidad que la cantidad de seguidores. Las temáticas y la innovación en la forma de presentar el contenido, por ejemplo, podrían ser relevantes en este sentido. Por otra parte, se aprecia en ambos casos que hubo un crecimiento sostenido del alcance en los primeros meses del proyecto, probablemente debido a la novedad de la propuesta y al contexto socio-sanitario que se vivía local y globalmente, esto es, la pandemia desatada por el coronavirus. Este proceso expansivo duró cinco meses. Luego de este período, la dinámica parece seguir otra lógica, quizás más asociada a la cantidad de publicaciones acumuladas, las temáticas planteadas, las efemérides evocadas (tal como sucedió en marzo de 2021, con el Día Internacional de la Mujer Trabajadora y con el Día por la Memoria, la Verdad y la Justicia, por ejemplo) que apelan a temas en la agenda pública y, como se mencionó, a la calidad de las interacciones generadas con la audiencia y a la propia red de grupos en los cuales se comparten las publicaciones. A continuación, se profundiza en estas cuestiones.

### Interacción con la audiencia

Como se mencionó inicialmente, la interactividad resulta un rasgo central dentro del ecosistema mediático digital contemporánea, ya que la digitalización reduce las diferentes materialidades de los soportes comunicacionales tradicionales a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida (Scolari, 2008). Aun sabiendo que la interactividad está determinada por las lógicas de programación de cada plataforma, su estudio nos orienta hacia la identificación de aquellas formas específicas que asume la audiencia en los procesos de mediatización comunicativa digital.

Para poder analizar las respuestas obtenidas en relación con la interacción con la audiencia de los contenidos de JC, y en virtud de la diversidad de datos aportados por las plataformas y las temáticas, se hace referencia a la Tabla 1 incluida en el anexo, donde se listan los números publicados, sus títulos, la cantidad de impresiones en Twitter y el alcance en Facebook a abril de 2022. Teniendo en cuenta que la interacción puede darse en distinto grado, se identifica uno inicial con impresiones y alcance de las publicaciones específicas, siendo los Me gusta y otras interacciones un segundo grado, y los Retweets/Compartir un tercero, ya que implican la reproducción del mensaje.

A partir de considerar esta diferenciación se observa que, en el caso de Twitter, la cantidad de Me gusta y Retweets presenta una evolución cambiante a lo largo del tiempo, aunque entre ambas variables existe una asociación prácticamente perfecta (0,98). Así, sobresalen en Twitter las publicaciones sobre los duraznos (n° 6) y género y cuidados (n° 19) con mayores impresiones, seguidas de las TIC en educación superior (n°7), la Manka fiesta (n° 11) y los pájaros carpinteros (n° 28), aunque las ediciones con mayor cantidad de Me gusta para la misma plataforma son sobre la radicación solar (n° 9), la de género y cuidado (n°19) y la Manka fiesta (n°11). En Retweets sobresale la publicación sobre radiación solar, ya aludida.

Para el caso de Facebook, se observa mayor masividad en las reacciones (indicadas como Me gusta, pero contemplan las otras emociones disponibles en la página, como Me encanta, Me divierte, etc.) y veces compartidas respecto a Twitter (que cuenta un máximo de 10). En Facebook, los picos de actividad se registran en las publicaciones con más de 10 000 puntos de alcance, todas concentradas en el segundo año: una sobre quesos artesanales (n° 30) con 237 Me gusta y 65 veces compartida; la publicación de conservación de queñoas (n° 25) con 314 y 75, y la publicación sobre los pájaros carpinteros (n° 28), con 333 y 64, respectivamente. Cabe aclarar, no obstante, que otras publicaciones no destacan en Me gusta, pero sí cuentan con una cantidad de veces compartidas considerable, como en los casos de los números 19 y 20, de marzo de 2021, relacionadas con efemérides, y las ediciones n° 22, 23 y 32.

Es necesario señalar que para la publicación n° 33 (condiciones de vida de la población indígena), con fines analíticos se pagó por difusión en Facebook, lo que generó un alcance pagado de 5167 personas frente a 1865 de alcance orgánico. Se registraron entonces comentarios discriminatorios (no recibidos anteriormente), lo que estaría relacionado con que la publicación llegó a personas que de otra manera no hubieran accedido a este mensaje, que interactúan con una lógica diferente a la del público más cercano. Esto alerta sobre la complejidad que la interpretación del proceso de comunicación abordado demanda, evidenciando las distintas respuestas, interpretaciones y reacciones de un mismo mensaje según los diferentes públicos interactuantes.

El análisis de las visitas al perfil de Twitter muestra un movimiento mucho mayor en 2021 que en 2020, con picos nuevamente en mayo y agosto de 2021. El promedio mensual de visitas en el primer año del proyecto fue de 179 en tanto que en el segundo se cuentan 528 visitas por mes promedio. Es posible que en las visitas al perfil influya la cantidad de Me gusta, Retweets y comentarios de las publicaciones, así como las menciones, el tema tratado en los números publicados en cada mes y la aparición de publicaciones adicionales a las entregas habituales. El mismo tópico, en relación con la página de Facebook, muestra picos importantes en mayo de 2021 (94 visitantes), seguramente asociados a la actividad de aniversario ya indicada. En menor medida el primer mes del proyecto (mayo 2020) constituyó un primer pico con 38 visitantes (publicación n° 1, sobre alimentos), que fue superado en la segunda quincena de julio, cuando se publicó el n° 6 (estudio etnobotánico sobre duraznos) con 46 visitantes y en la segunda quincena de septiembre, con 40 visitantes para el n° 10 (biología de las arañas). Luego, exceptuando mayo de 2021, la página muestra una dinámica menos espasmódica, más acorde a la tendencia descrita en relación con las suscripciones. Las menciones de la cuenta en Twitter por otros usuarios fueron por lo general escasas, a excepción de agosto de 2020 y de 2021. Esta variable se encuentra en parte vinculada a la cantidad de visitas al perfil y, en mayor medida, a los Me gusta y Retweets de las publicaciones.<sup>8</sup>

Para analizar con más detalle el comportamiento de las interacciones e intentar comprender el mayor alcance de algunas ediciones, se creó una tasa de interacción por publicación, es decir, un indicador que mide la relación entre las impresiones/ alcance y las interacciones totales, tanto para Twitter como para Facebook, que se presenta en la Figura 3. Las interacciones en ambas redes sociales incluyen las reacciones (Me gusta), comentarios, veces compartidas y clics en el enlace. Al relativizar la interacción, se elimina la influencia de las brechas que persisten entre la cantidad de seguidores, medido en valores absolutos, entre ambas plataformas.

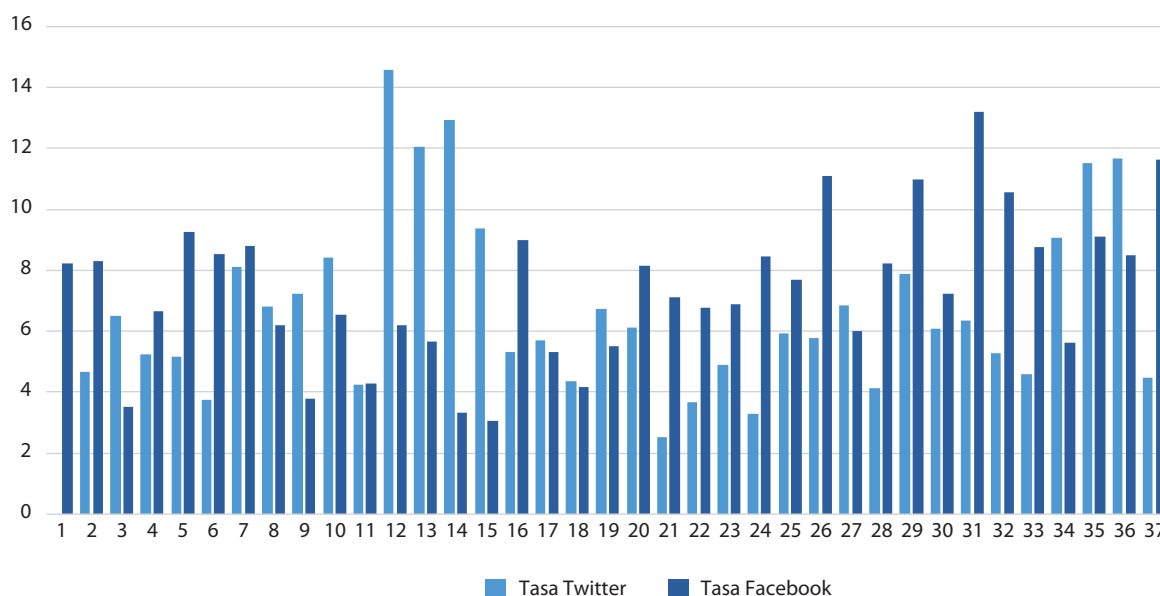
En primer lugar, sobresale la mayor interacción en Facebook que en Twitter para gran parte de las publicaciones (en el 60 % de los casos), lo cual da cuenta de la mayor actividad del público de la primera plataforma mencionada, especialmente desde el segundo año. Esta divergencia se vuelve muy importante en las entregas 24, 31, 32 y 37, a favor de Facebook, con cinco puntos porcentuales o más de diferencia en la tasa de interacción de ambas redes sociales; no obstante, en algunas ocasiones esporádicas se ha conseguido mayor interacción en Twitter, con tasas récord de 13,2 % promedio, como en los números 12, 13 y 14. Aquí se conjugan varios factores que se deben considerar a la hora de comprender la magnitud de la tasa en esos momentos: en primer lugar, se trata de entregas con impresiones relativamente bajas junto con altos niveles de interacción, superiores a la media; segundo, la influencia de la acción de los propios autores en la interacción y difusión de la publicación respectiva que se refleja en las métricas; tercero, que en el análisis punta a punta sobresale una mayor interacción en Twitter frente a Facebook en los meses que van entre agosto de 2020 y marzo de 2021, probablemente traccionada por el impulso conseguido en la primera red social a partir de la publicación sobre los Éxodos jujeños (n° 8), a la que se hizo referencia. A partir de ese punto, la cuenta de Facebook empezó a mostrar un mejor desempeño general; los números 26, 29, 31 y 32 fueron los que mayor interacción tuvieron, con tasas superiores al 11 %, muy por encima al promedio general. En los dos últimos casos señalados la brecha con Twitter es notable.

A partir de estas evidencias es posible plantear que un mayor alcance de las publicaciones no asegura interacciones crecientes por parte del público, dado que una menor repercusión en las personas alcanzadas se reflejará en una tasa de interacción más alta, siempre y cuando la respuesta del público sea de calidad. Esto coincide con lo planteado por Fernández Bayo et al. (2019), quienes enfatizan que, en términos de eficiencia de redes sociales científicas, es preferible tener una menor cantidad de seguidores de calidad que muchos seguidores escasamente interesados en el contenido propuesto, es decir, los aspectos cualitativos son más importantes que los cuantitativos. Una conclusión similar alcanza para Instagram, Sidorenko-Bautista et al., (2021). En este sentido, los

8. Para el primer caso se registra un coeficiente de correlación de 0,48, mientras que para el segundo y tercero, 0,82 y 0,77, respectivamente.

autores recomiendan interactuar con cuentas que tengan una alta capacidad de *engagement* en lugar de aspirar a tener seguidores con poca actividad. Por otra parte, la diversidad de temas y disciplinas de las publicaciones con mejores rendimientos son tan variables que no es posible contrastar hipótesis sobre las preferencias temáticas de la audiencia.

**Figura 3**  
**Tasa de interacción en Twitter y Facebook de la cuenta de JC por número publicado**



Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La comunicación del conocimiento científico al público general es un tema de creciente importancia en el ámbito profesional, académico, científico, institucional, político y cultural de todo el mundo. Sin embargo, los modos para un intercambio eficaz aún se encuentran en discusión, admitiendo procesos de pruebas y errores mientras se genera la evidencia empírica necesaria. Este trabajo, enmarcado en las teorías de la comunicación digital interactiva, se centró en el camino recorrido por un proyecto de CPC y su *performance* en redes sociales, partiendo de una mirada que busca complejizar el esquema tradicional de relación entre ciencia y sociedad aplicado a entornos digitales.

Los indicadores de la receptividad de los contenidos publicados en las páginas de JC en Twitter y Facebook refuerzan la idea de que la audiencia es partícipe activa en la cultura de la conectividad. Recibe el mensaje, reacciona, lo replica. Por lo tanto, es necesario abandonar antiguos esquemas de difusión del conocimiento que toman al público como monolitos pasivos para comprender las diferentes formas de interacciones. Pero las prácticas analizadas presentan límites vinculados a la arquitectura de las propias plataformas, generando resultados ambivalentes. Por un lado, se muestra la acogida entusiasta a un proyecto novedoso que se hace evidente a partir de la *performance* de las páginas en el primer año, reflejada en una comunidad digital creciente. Pero, por otra parte, con el paso del tiempo, la fugacidad del consumo y las formas en que se expresan los algoritmos de estas redes se tradujo en una *performance* que reconoce el estancamiento en la difusión del contenido y un dinamismo asociado más bien al *engagement*. Pareciera que, al final, es la propia lógica de las redes la que se impone sobre los contenidos, exigiendo mayor cantidad de acciones de comunicación o adhesión a difusión paga para conseguir mayor alcance, así como profundizar la interacción con los usuarios, no siempre positiva.

De esta manera, es posible argumentar que, si bien la teoría señala que las redes sociales permiten masificar el alcance de los contenidos, la divulgación del conocimiento científico queda estrechamente circunscrita a las redes de contactos que el sistema científico es capaz de tejer. Esto relativiza la llegada del conocimiento a una audiencia más amplia y genera una tensión a la hora de desarrollar prácticas superadoras de la mera difusión. Al respecto cabe recordar que la cuenta de Facebook analizada tiene una mayoría de perfiles suscritos de la provincia de Jujuy, mostrando que la recepción de la propuesta es eminentemente local, además de joven y feminizada, probablemente ligada a un entorno inmerso en el mundo universitario cercano a las fundadoras del proyecto. Trascender las barreras del público más inmediato en una comunidad científica ya de por sí acotada requiere de esfuerzos activos, restringidos por la arquitectura de las plataformas. Dicho de otro modo, dado que las redes sociales imponen sus propias lógicas y formas, el desafío para proyectos como el que aquí se analiza no solo es divulgar eficazmente el conocimiento científico, con contenidos atractivos y accesibles desde y para las plataformas, sino que además surgen otros obstáculos propios de la mediatización en redes para una CPC más certera. Entre ellos destacamos que las suscripciones a las respectivas páginas se incrementan cuanto mayor cantidad de publicaciones se generan, así como el alcance de las publicaciones crece en la medida que se logran más interacciones con el público. En consecuencia, generar más acciones mediáticas y conseguir seguidores de calidad (es decir, que favorezcan la difusión del mensaje) constituirían los retos fundamentales a la hora de comunicar y divulgar ciencia en redes sociales. Para aumentar el alcance, acercar el contenido y la página a usuarios específicos interesados en cada temática particular podría representar una de las principales estrategias de *engagement*. La participación activa de otros actores, como los/as autores/as de las investigaciones difundidas y sus instituciones de pertenencia, o referentes en la temática, también puede ayudar en este sentido. Pagar por un mayor alcance no ha dado, por el momento, mejores resultados que acciones orgánicas.

La disponibilidad de recursos, especialmente el tiempo, y lo prematuro de la experiencia de científicos/as comunicando ciencia constituyen elementos insoslayables a la hora de pensar la efectividad de la CPC. Como aliciente es importante destacar que, si bien los contenidos se publican en un momento específico, se trata de productos que siguen estando a disposición del público, por lo que su alcance es susceptible de continuar creciendo, tal como sucede con otros productos de la investigación científico-académica. El carácter de repositorio podría constituir una ventaja de las redes sociales ya que se convierten en fuente de información disponible permanentemente, como la experiencia de JC demuestra. En ese sentido, quizás sea oportuno reflexionar sobre las posibilidades que abren las distintas temporalidades en la actividad científica: una dada por los tiempos de la investigación y la labor científica (tiempos de maduración de ideas y desarrollo de proyectos, por ejemplo) y otra relativa a la agenda pública (fechas y acontecimientos sobresalientes) en la que la voz autorizada de la ciencia parece cobrar peso y se retroalimenta por la interacción social. La combinación de ambas instancias aparece como una ventana de oportunidad para la CPC.

En resumen, existe amplia evidencia que demuestra que las plataformas son un canal favorable para la divulgación, pero consideramos con base en la experiencia analizada, que no basta con adaptar el conocimiento científico y compartirlo en las redes sociales para que el mensaje se reciba y replique. Para formar opiniones basadas en evidencia científica, contribuir a resolver problemáticas sociales, producir conciencia o comprensión del público sobre el conocimiento científico es necesario diseñar estrategias específicas que promuevan activamente la reflexión, el diálogo y el intercambio de saberes. Solo así se podrá hablar de una comunicación real y efectiva entre la ciencia y la sociedad.

## REFERENCIAS

- Andrei, V. y Montenegro, V. (2017). Redes sociales y los seguidores de la tecnología. En Cortassa, C., Andrés, G., Wursten, A. (comps.), *Comunicar la Ciencia: escenarios y prácticas. Memorias del V Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología*, 167-173. <https://eduner.uner.edu.ar/producto/comunicar-la-ciencia-escenarios-y-practicas/>
- Alcibar, M. (2004). La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 31, 43-70. <https://idus.us.es/handle/11441/24760>
- Bucchi, M. y Trench, B. (eds.) (2008). *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge.



- Burns, T., O'Connor, D. y Stocklmayer, S. (2003). Science Communication: a Contemporary Definition. *Public Understanding of Science*, 12, 183-202. <https://doi.org/10.1177/09636625030122004>
- Casasola, M. (2018). Redes sociales: estrategias para la comunicación social. En S. Morales Calvo, F. Vidal Auladell y M. Muy Camacho (coords.), *Nuevo paradigma comunicativo: lo 2.0, 3.0 y 4.0*, 135-142. Gedisa.
- Casasola, M. (2020). Covid-19: Comunicar las ciencias desde la incertidumbre. *Temas y Debates*, 24, 159-164. <http://www.scielo.org.ar/pdf/tede/n40s1/n40s1a17.pdf>
- Casasola y Azziani (2017). Estrategias de comunicación de la ciencia en redes sociales: campaña pública UNR. En Cortassa, C., Andrés, G., Wursten, A. (comps.), *Comunicar la Ciencia: escenarios y prácticas. Memorias del V Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología*, 159-166. <https://eduner.uner.edu.ar/producto/comunicar-la-ciencia-escenarios-y-practicas/>
- Castelfranchi, Y. y Fazio, M. (2021). *Comunicación pública de la ciencia*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <http://forocilac.org/wp-content/uploads/2021/04/PolicyPapers-CILAC-ComunicacionPublicaCiencia-ES.pdf>
- Castillo-Ramírez, I. y Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2(23), 1045-1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Chaparro, M., Conforti, M. y Giacomasso, M. (2017). Ciencia y comunicación. Una experiencia de producción audiovisual en el marco de políticas públicas inclusivas en Argentina. *Revista CTS*, 13(39), 161-180. <https://www.redalyc.org/journal/924/92457957008/html/>
- Cortassa, C. (2010). Del déficit al diálogo, ¿y después? Una reconstrucción crítica de los estudios de comprensión pública de la ciencia. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(15), 47-72. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-00132010000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132010000200004&lng=es&tlng=es).
- Cortassa, C., Andrés, G. y Wursten, A. (2015). Prólogo. En Cortassa, C., Andrés, G., Wursten, A. (comps.) *Comunicar la Ciencia: escenarios y prácticas. Memorias del V Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología*, 9-13. <https://eduner.uner.edu.ar/producto/comunicar-la-ciencia-escenarios-y-practicas/>
- Einsiedel, E. (2007). Editorial: Of publics and science. *Public Understanding of Science*, 16(1), 5-6. <http://dx.doi.org/10.1177/0963662503124002>
- Elisondo, R. (2016). ¿Cómo transformarse en un científico creativo en 10 minutos?: Recetas, fórmulas mágicas y consejos útiles. En M. Melgar, A. Chiecher, P. Paoloni y A. Ferreira Szpiniak (comps.), *Ciencia con aroma a café: los científicos y la comunicación pública de su quehacer*(pp.42-57). UniRío
- Ennis, M., Conforti, M. y Banchio, L. (2019). Comunicación de la ciencia y periodismo científico. El caso del proyecto de la revista Earthzine en Sudamérica. *Revista Question*, 1(61), 1-22. <https://doi.org/10.24215/16696581e132>
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. La Crujía Ediciones.
- Fernández, S., Ferragutti, G. y Yunis, M. (2019). Alcances y desafíos de un proyecto de divulgación: el archivo visual de la sociabilidad santafesina 1920-1960. *Revista Binacional Brasil Argentina*, 8(1), 71-90. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/119376>
- Fernández Bayo, I., Menéndez, O., Fuertes, J., Milán, M. y Mecha, R. (2019). *La comunidad científica ante las redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1334-2019-03-27-Gu%C3%ADa%20de%20actuaci%C3%B3n%20def%202019%20WEB.pdf>
- Herrera Lima, S. (2016). Comunicación pública de la ciencia en problemáticas sociales: proyectos de comunicación intercultural. En S. Herrera Lima, C. Orozco Martínez y E. Quijano Tenreiro (coords.), *Comunicar ciencia en México: Tendencias y narrativas*. ITESO.
- Izquierdo Expósito, V., Álvarez Rodríguez, P. y Nuño Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las redes sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1161-1178. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- López Frías, C. (2014). La interrelación entre las redes sociales específicas de la comunicación científica y las redes sociales de uso general. *Vivat Academia*, 127, 103-116. <https://doi.org/10.15178/va.2014.127.103-116>
- Ortega Santamaría, S. y Gacitúa Araneda, J. C. (2008). Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje: La construcción de identidades. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, (5)2, 17-25. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v5i2.334>
- Rodríguez, M. I. (2018). Sentidos de la comunicación social en los modos de entender la cultura científica. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 110-119. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/107031>
- Scalone, L., Bernasconi, M. y González, N. (2021) (eds.). *JUJUY científica. Un recorrido por la comunicación pública de la ciencia en Jujuy (2020 y 2021)*. EdiUNJu.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.



- Sidorenko-Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Herranz-De-La-Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 141-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093846>
- Tarango, J. y Machin-Mastromatteo, J. (2017). *The role of information professionals in the knowledge economy*. Elsevier y Book Aid International.
- Tejedor Calvo, S., Portales Oliva, M. y Pueyo Villa, S. (2018). Web 2.0 y tratamiento informativo en las principales revistas españolas de divulgación científica y de la pseudociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 293-316. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1256>
- Uranga, W. (2007). Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. [http://www.washingtonu-ranga.com.ar/images/propios/14\\_mirar\\_desde.pdf](http://www.washingtonu-ranga.com.ar/images/propios/14_mirar_desde.pdf)
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Von Stecher, P. (2017). El lenguaje de la ciencia y de su divulgación en la revista argentina Ciencia e Investigación (1945-1955). *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 27(2), 198-210. <https://doi.org/10.15443/RL2715>



# MOSAICO

 **TSAFIQUI**  
REVISTA CIENTÍFICA EN  
CIENCIAS SOCIALES



## Movilidad humana: “Riesgos y respuestas de protección para la población en situación de movilidad humana y refugio en el contexto de la pandemia COVID-19 en Ecuador”

*Human mobility: “Risks and protection responses for the population in a situation of human mobility and refuge in the context of the COVID-19 pandemic in Ecuador”*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1138>

  Andrea Verónica Armijos Navarro. HIAS

  Joseph Rodrigo Mejía Ama. HIAS

### RESUMEN

En este artículo, los autores como miembros de la organización HIAS Ecuador<sup>1</sup> y desde su experiencia académica y profesional, exponen los principales riesgos de protección a los que está expuesta la población en situación de movilidad humana en el contexto de la pandemia de la COVID-19, que comenzó en 2020 y cuyos efectos a nivel socioeconómico se han vivido a lo largo de más de dos años. Además, el artículo evidencia acciones de respuesta que se han planteado y a partir de ellas intenta caracterizar otras necesidades que siguen sin accionar o donde aún existen varios desafíos para responder en términos de protección y bienestar a las familias y personas en situación de movilidad humana.

Para ello se ha priorizado, por una parte, el impacto psicosocial de la pandemia en las personas en situación de movilidad humana y por otra, los riesgos de protección frente a la violencia basada en género y cómo esta ha aumentado en el marco de la COVID-19. A partir de dicho análisis se presenta también sobre cada uno de estos ejes las acciones de respuesta. Finalmente, el artículo esboza algunas conclusiones y recomendaciones clave, que pretenden contribuir a la reflexión sobre las acciones necesarias para la protección y bienestar de las personas en movilidad humana y refugio.

### ABSTRACT

In this article, the authors, as members of the HIAS Ecuador organization and from their academic and professional experience, expose the main protection risks to which the population in a situation of human mobility is exposed in the context of the COVID-19 pandemic, which began in 2020 and whose effects at the socioeconomic level have been experienced for more than two years. In addition, the article evidences response actions that have been proposed and, based on them, tries to characterize other needs that are still not being implemented or where there are still several challenges to respond in terms of protection and well-being to families and people in situations of human mobility.

For this, priority has been given, on the one hand, to the psychosocial impact of the pandemic on people in situations of human mobility and, on the other, the risks of protection against gender-based violence and how this has increased in the framework of COVID-19. Based on this analysis, the response actions are also presented on each of these axes. Finally, the article outlines some key conclusions and recommendations, which are intended to contribute to reflection on the necessary actions for the protection and well-being of people in human mobility and refuge.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Derechos humanos, Movilidad, Migración, migración venezolana, pandemia  
Human rights, Mobility, Migration, Venezuelan migration, pandemic

1. La organización cuenta con 140 años de experiencia a nivel internacional y 18 años de trabajo en Ecuador. HIAS es sinónimo de un mundo en el que las personas refugiadas y migrantes encuentran acogimiento, seguridad, libertad y oportunidades. Por medio de sus cuatro pilares fundamentales de trabajo: (i) Salud mental y apoyo psicosocial; (ii) Prevención y respuesta a la violencia basada en género; (iii) Protección/orientación legal; (iv) Inclusión económica, HIAS trabaja para que las personas refugiadas y migrantes ejerzan sus derechos, alcancen su máximo potencial y contribuyan a las comunidades que las acogen. Actualmente, mantiene 17 oficinas ubicadas en 14 ciudades, siendo la organización no gubernamental de mayor alcance en atención a personas refugiadas y migrantes en Ecuador.

## INTRODUCCIÓN

El proceso migratorio venezolano ha transformado significativamente la situación social en Ecuador. Indiscutiblemente, la rapidez y afluencia de personas en situación de movilidad que arribaron al país desde Venezuela ha sido una de las singularidades más importantes de la realidad ecuatoriana en la última década. Según datos del Grupo de Trabajo para Refugiados y Migrantes [GTRM] (2021), aproximadamente 508 931 personas venezolanas se han radicado en Ecuador, se espera que esta cifra solo siga en aumento y las proyecciones hechas por esta plataforma calcula que 682 131 personas venezolanas estarán frente a necesidades de protección en el 2022 (Plataforma de Coordinación R4V, 2021).

Ecuador sigue siendo uno de los países de tránsito y destino más importantes para los venezolanos desplazados (Grupo Banco Mundial-GBM, 2020). Esto responde a algunos elementos. Por un lado, Ecuador cuenta con un marco legal ampliamente garantista para la población en movilidad humana, especialmente en lo que tiene que ver con la Constitución y la Ley Orgánica de Movilidad Humana. También el sistema de educación y salud son universales y el acceso a estos y otros servicios sociales está garantizado de forma gratuita para la población en situación de movilidad humana. Finalmente, Ecuador no deja de ser un punto de tránsito importante para la población que viene de Venezuela y que desea arribar a cualquier país del Sur, especialmente hacia Perú donde hay también una importante ola migratoria.

A pesar de que se puede caracterizar al Ecuador como un país “acogedor” (Banco Mundial, 2020), la situación en el país para la población en situación de movilidad humana no deja de ser extremadamente vulnerable en el país. Ecuador enfrenta en la actualidad uno de los desafíos más complejos en cuanto a inclusión. La pandemia por COVID-19 y la crisis social y económica que esta situación ha generado en todo el mundo ha sido particularmente grave en Ecuador. El país en este contexto ha generado políticas restrictivas que comprometen el gasto social y la inversión pública y que limitan el crecimiento de la esfera pública universal. Esto pone en riesgo los derechos de las personas más vulnerables de todo el país y de forma especial de la población en movilidad humana, cuyo trayecto hacia el país solo ha continuado en este contexto.

Las personas migrantes, refugiadas y solicitantes de asilo han cruzado la frontera hacia Ecuador en condiciones muy difíciles, especialmente en los últimos años, a partir del cierre de las fronteras. En menos de una década, los estudiosos distinguen entre tres olas migratorias de venezolanos en el país (Herrera-Cabezas, 2019). El primero estaba compuesto, principalmente por hombres y adultos que tenían mejores condiciones económicas. La segunda ola estuvo integrada en gran parte por profesionales que encontraron menos oportunidades en Venezuela y que se vieron obligados a salir frente al desempleo o los salarios devaluados. La tercera ola migratoria se caracteriza por una mayor vulnerabilidad de las personas en situación de movilidad humana y mayores riesgos de protección en su país de origen, pero también en el viaje que han tenido que emprender y en los países de destino a los que han arribado.

Se trata de familias con niños, niñas, adolescentes (NNA); mujeres embarazadas que no han tenido acceso a salud ni a controles prenatales, adolescentes no acompañadas/os; personas que han sido víctimas de la violencia de grupos armados, personas víctimas de violencia basada en género, etc. A menudo soportan un viaje muy difícil que puede durar varias semanas o incluso meses, caminando. Han tenido que ingresar al país por pasos irregulares, siendo víctimas de grupos ilegales para pasar por las trochas.<sup>2</sup> Una de las características más importantes de esta última ola migratoria es la presencia de un número creciente de niños, niñas y adolescentes (UNICEF, 2019), muchos de ellos no acompañados o separados.

Bajo este contexto, la violencia basada en género (VBG) ha estado altamente presente. Las mujeres, niñas, adolescentes y personas LGBTIQ+ principalmente, se han enfrentado a varias situaciones de violencia psicológica, física y sexual (ONU Mujeres y HIAS, 2020). Por una parte, debido al cierre de fronteras, la población ha utilizado pasos irregulares donde mujeres, jóvenes y adolescentes viven experiencias de acoso y abuso sexual. A esto se añaden las mismas experiencias por parte de empleadores o arrendatarios en las ciudades de acogida en Ecuador.

Asimismo, las personas LGBTIQ+ enfrentan experiencias de rechazo, discriminación y exclusión basadas en su orientación sexual, identidad y expresión de género, en especial, para personas transgénero. Muchas otras personas recurren a prácticas como sexo por sobrevivencia o sexo transaccional como un mecanismo de afron-

2. La frontera norte de Ecuador estuvo cerrada desde marzo de 2020 hasta diciembre de 2021.

tamiento o para cubrir necesidades básicas como alimentación, hospedaje o movilización terrestre. Otra gran mayoría, se enfrenta a varios riesgos de trata de personas con fines de explotación sexual. Además, las experiencias de VBG que han vivido en sus países de origen también las motivan a migrar en búsqueda de espacios más seguros y bienestar para las sobrevivientes y sus familias.

Según datos recopilados por el Banco Mundial (2020), en el 54 % de los casos, el estatus legal de los venezolanos desplazados sigue siendo irregular debido a la ausencia de documentación. La irregularidad, el perfil de mayor vulnerabilidad, la presencia de niños, niñas y adolescentes en mayor proporción, el contexto de pandemia y los efectos de las políticas restrictivas de los últimos años; exponen a esta población a mayores riesgos y necesidades específicas de protección que se detallarán en este artículo.

En este sentido, la pandemia por COVID-19 tiene un impacto importante en las condiciones de protección y en el bienestar de las personas, agravando riesgos, necesidades y problemáticas previamente existentes, a los que se añade una nueva vulnerabilidad relacionada con la situación de salud mundial (IASC, 2020). Las personas en situación de movilidad humana y de refugio han experimentado situaciones y conflictos, y requieren respuestas resilientes y adaptativas para integrarse localmente. Sin embargo, en las comunidades de acogida, muchas veces se encuentran con respuestas excluyentes y xenofóbicas que dificultan aún más sus procesos de adaptación. Con la pandemia, todo esto se agrava, dejando a estas poblaciones más vulnerables con afecciones más profundas.

## RIESGOS DE LA POBLACIÓN EN MOVILIDAD HUMANA EN EL MARCO DE LA PANDEMIA

### Impacto psicosocial de la pandemia

La pandemia ha tenido un efecto no solo sobre la salud física de las personas, sino sobre su salud mental. El impacto directo e indirecto del virus se refleja actualmente, así como vislumbra afecciones futuras (Holmes et al., 2020).

La respuesta a la pandemia llama la atención sobre la relevancia de las reflexiones sobre derechos, igualdad, humanidad y equidad, evidenciando su imposible desvinculación de la realidad social (Antunes da Costa y Teixeira, 2021; Orkutt et al., 2020). Los diversos niveles de afección de las problemáticas hacen imprescindible para una respuesta eficaz el identificar aquellas poblaciones con necesidad de protección específica por su doble y triple vulnerabilidad. A lo largo del presente texto, expondremos afectaciones particulares con población de riesgos incrementados como los son niños, niñas, adolescentes, mujeres y personas LGTBIQ+, desde el punto de vista de la protección.

En condiciones retadoras, las demandas externas del entorno pueden superar las capacidades internas de las personas generando malestar, de manera que en condiciones de cambio drástico como ha sucedido con la pandemia de COVID-19, si bien muchas personas han podido activar sus respuestas adaptativas y de afrontamiento, incrementa el riesgo de sufrir alteraciones en la salud mental (Holmes et al., 2020). El aumento de la prevalencia de síntomas de ansiedad, depresión, estrés postraumático, y de conductas de riesgo y autolesivas son problemáticas a considerar (IASC, 2020; Holmes et al., 2020).

Diversos factores se han establecido como estresores y factores de riesgo a causa de la pandemia por COVID-19 para el desarrollo de afecciones a la salud mental. El aumento de las vulnerabilidades puede generarse a partir de diferentes fuentes: nivel individual, a nivel familiar y de entornos cercanos o microsistémico, nivel relacional o comunitario, y nivel estructural o macrosistémico (Brofenbrenner, 1987 citado en Buelga et al., 2009; Antunes da Costa y Teixeira, 2021; IASC, 2020; Ventevogel, 2018).

Entre las vulnerabilidades individuales se pueden incluir aquellas personas con afecciones a la salud mental preexistente y con historial de trastornos previos, así como las condiciones sociales que pueden incrementar los riesgos en grupos particulares (Holmes et al., 2020). Asimismo, todas aquellas poblaciones en riesgos específicos de protección por su edad, género, sexo, entre otras variables personales.

Por otra parte, las características particulares del virus han llevado a que conductas que incrementan los riesgos para el bienestar se conviertan en formas de preservar la salud física, como el aislamiento y distanciamiento social, requerido para evitar la propagación del virus de la COVID-19 y su contagio. El aislamiento y distanciamiento social impactan en la construcción y mantenimiento de redes de apoyo, sin las cuales las personas incre-



mentan su riesgo de padecer trastornos de salud mental como los mencionados: ansiedad, estrés, depresión, problemas emocionales en general, esquizofrenia, autolesiones, e incluso ideación y suicidio (Frances, 2020; Holmes et al., 2020; Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Adicionalmente, los cambios en las rutinas y formas de vida por causa de la pandemia y las medidas de respuesta frente a ella, impactan en la salud física y mental de los individuos (Holmes et al., 2020; ONU, 2020) pero también producen modificaciones en las dinámicas familiares. En contextos de dinámicas familiares seguras, se pueden haber fortalecido los espacios compartidos, la comunicación y el soporte intrafamiliar. Sin embargo, en dinámicas familiares complejas o conflictivas, estos cambios en la forma de vida, pueden haber impactado negativamente e incrementado los riesgos no solo de afecciones de la salud mental (Holmes et al., 2020), sino de protección.

La dificultad para la satisfacción de necesidades básicas y, en general, para mantener los medios de subsistencia provoca condiciones difíciles para los sistemas de supervivencia de las personas (Holmes et al., 2020; IASC, 2020; ONU, 2020). Las medidas de confinamiento también han afectado directamente a la economía de los países y de las personas al aumentar el desempleo, la inseguridad financiera, dificultar los negocios de subsistencia y, en última instancia, incrementar la pobreza (Espinel et al., 2020; Osorio y Phelán, 2020).

Al combinarse varias situaciones retadoras simultáneas, es cada vez más difícil que el sistema de respuesta intrapsíquico responda adaptativamente. Por lo tanto, cuando los riesgos de afección a la salud mental provienen de varias fuentes, incrementan la vulnerabilidad de la persona para desarrollar sintomatología y trastornos de la salud mental (Espinel et al., 2020; Holmes et al., 2020; Osorio y Phelán, 2020). Al respecto, los estudios muestran que una de cada cinco personas en situación de conflictos humanitarios presenta algún trastorno de la salud mental (ONU, 2020).

Las personas migrantes y refugiados con gran frecuencia han vivido eventos traumáticos ligados a sus motivos de salida, sin embargo, no siempre pueden tener acceso a servicios de salud mental en los países de llegada para abordarlos (Brunnet et al., 2020; Espinel et al., 2020; ONU, 2020; Pinzón et al., 2021). Todos estos factores pueden contribuir a incrementar su nivel de vulnerabilidad para desarrollar depresión y ansiedad (Osorio y Phelán, 2020; Sola et al., 2021; Singh, 2021; Schmidt et al., 2020; Spiritus et al., 2021) y la reactivación de sintomatología previamente presente, por ejemplo, trastorno de estrés postraumáticos, episodios agudos de otros trastornos psiquiátricos como bipolaridad y esquizofrenia (Pinzón et al., 2021).

Aquellos grupos con vulnerabilidades previas han incrementado sus riesgos de protección con la pandemia COVID-19, teniendo un mayor impacto en su salud mental. Según la OMS (2020), los migrantes y particularmente los refugiados presentan mayores dificultades relacionadas con las dificultades adicionales vinculadas al acceso a derechos y servicios básicos, la subsiguiente dificultad para condiciones de vida digna y problemáticas de adaptación relacionadas con situaciones de exclusión en el país de llegada (Brunnet et al., 2020; Antunes da Costa y Teixeira, 2021; Osorio y Phelán, 2020; Sola et al., 2021).

Además de la propia pandemia, medidas como el aislamiento han tenido un impacto mayor en la salud mental de las personas en movilidad humana al enfrentar situaciones como falta de trabajo, falta de recursos para satisfacer las necesidades básicas, condiciones no apropiadas de vivienda, inseguridad, falta de acceso a servicios de protección, entre otros (Antunes da Costa y Teixeira, 2021; Osorio y Phelán, 2020; Pinzón et al., 2021; Singh, 2021; Schmidt et al., 2020; Spiritus et al., 2021).

Los diversos riesgos ligados con la salud mental de las personas migrantes incluyen las dificultades de adaptación en el país de llegada, a la luz de las diferencias culturales y la necesidad de replanteamiento de su proyecto de vida (Brunnet et al., 2020). Otro de los estresores de gran impacto, incluye procesos de exclusión en el país de llegada (Spiritus et al., 2021). La experiencia de discriminación hacia las personas migrantes, ha incrementado su afectación de salud mental.

En contraste, se ha encontrado que, dado su historial, en el contexto de la pandemia las personas migrantes y refugiadas han demostrado disponer de mayores herramientas de afrontamiento que las personas locales (Sola et al., 2021). Del mismo modo, entre los principales factores protectores que facilitan la salud mental de las personas en movilidad humana incluyen la mejora de la calidad de vida en el país de llegada, así como el apoyo social y psicológico obtenido (Brunnet et al., 2020). El apoyo social ayuda a enfrentar las dificultades, en el caso de la población en movilidad humana estos círculos sociales facilitan las respuestas de afrontamiento ante situaciones retadoras (Spiritus et al., 2021).

## RIESGOS DE LA VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO EN EL CONTEXTO DE PANDEMIA

La violencia basada en género está presente en la población en situación de movilidad humana, refugio, desplazamiento y migración forzada. La misma es vivida principalmente por las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes y personas LGBTIQ+ en los países de origen, en los trayectos migratorios y en Ecuador como país de acogida.

Miles de mujeres (adultas, adolescentes y jóvenes) han migrado motivadas por la búsqueda de espacios seguros y un mayor bienestar dado las experiencias de violencia de género vividas en sus países de origen, bien sea por su parejas o exparejas, así como grupos armados o al margen de la ley, agentes de seguridad o por la carencia de medidas de protección y respuesta por parte de los sistemas de justicia (CARE, 2019). Una realidad similar ocurre en el caso de las personas LGBTIQ+, quienes siguen viviendo varias situaciones de violencia por romper los patrones de la heterosexualidad normativa (Butler, 1999), lo cual se traduce en constantes situaciones de rechazo y discriminación en entornos laborales, educativos, espacios públicos, e inclusive experiencias de violencia en la familia, agentes estatales o el limitado acceso a servicios de salud especializados para dicha población.

Asimismo, la población se inserta en un país (Ecuador) donde la desigualdades y violencia de género contra las mujeres y personas LGBTIQ+ es una problemática latente. En Ecuador según cifras del INEC (2019), seis de cada diez mujeres han vivido violencia basada en género y en provincias como Esmeraldas o Azuay la cifra llega a ocho de cada diez mujeres. Por su parte, las personas LGBTIQ+ según un estudio del INEC y el Consejo para la Igualdad de Género (2013), identificó que más del 65 % de la población había vivido violencia en espacios públicos y más del 71 % exclusión en espacios privados. Esto hace que las mujeres, niñas y adolescentes migrantes y desplazadas estén en doble y triple situaciones de vulnerabilidad y discriminación. Por una parte, por ser migrantes viven múltiples situaciones de xenofobia; y, por otra parte, constante situaciones de machismo y violencia basada en su género.

Bajo este panorama, las mujeres están expuesta a varias situaciones de acoso y violencia sexual en espacios públicos y privados; hipersexualización y exotización de sus cuerpos, por lo que se enfrentan a constantes insinuaciones sexuales, ofrecimiento de bienes, hospedajes y alimentos a cambio de sexo y comentarios que vulneran los derechos de las mujeres y las hace sentirse inseguras en los espacios. A nivel económico, las mujeres, incluidas adolescentes y jóvenes no acompañadas, se han insertado laboralmente a empleos en economías de cuidado, servicios o labores domésticas, bajo condiciones precarias, jornadas extensas de trabajo, empleos informales, salarios injustos, en muchos casos ausencia de contratos laborales o prestaciones sociales. De hecho, según datos de PNUD (2020), en Ecuador la tasa de desempleo de las mujeres migrantes venezolanas es más del doble que la que tenían en Venezuela (29,4 % y 12,4 % respectivamente).

En el contexto de COVID-19 muchas mujeres refugiadas y desplazadas perdieron sus puestos de trabajo en Ecuador o tuvieron que dejarlos por el impacto económico de la pandemia y por la ausencia de servicios de cuidado para sus hijos e hijas como guarderías, escuelas o colegios (ONU Mujeres, 2020). Esto puede llevar a que las mujeres se involucren en estrategias de afrontamiento riesgosas como el sexo transaccional, sexo por sobrevivencia o una mayor exposición a los riesgos de explotación y abuso sexual y otras formas de violencia de género, al permanecer en ciclos de violencia con parejas.

A través de las fronteras, los traficantes de personas y las redes del crimen organizado difunden información falsa o fraudulenta con fines de explotación, atrayendo y atrapando a personas que se encuentran sin documentos y sin acceso a información sobre servicios y derechos de protección. La escasez de recursos al viajar aumenta la exposición a la trata de personas con fines de explotación sexual y sexo de sobrevivencia, especialmente para mujeres, niñas adolescentes y personas LGBTIQ.

Además de la violencia basada en género que viven en fronteras, espacios públicos, parques, calles y empleos, las mujeres colombianas y venezolanas en Ecuador viven múltiples situaciones de VBG por sus parejas y en entornos privados. La dependencia económica, la naturalización de la violencia, la ausencia de redes de apoyo o mujeres dentro de ciclos sistemáticos de violencia son una realidad latente.

Las niñas, adolescentes y jóvenes, especialmente, las no acompañadas o separadas viven riesgos y hechos de violencia similares. A ello se suma la deserción escolar, la escasez de recursos o medios de vida, el desconocimiento y el poco acceso a servicios de derechos sexuales y reproductivos y las altas tasas de embarazo adolescentes combinada con pocas posibilidades de emprender un proyecto de vida y autonomía.

En el caso de las personas LGBTIQ+, la violencia de género ha aumentado aún más, pues los espacios públicos, fronteras y ciudades de acogida son territorios de constante discriminación, exclusión y violencia basados en la orientación sexual, identidad y expresión de género. Como consecuencia, muchas personas LGBTIQ+, particularmente la población trans, sufren exclusión en albergues, rechazos en empleos y discriminación para acceder a servicios de justicia y salud, incluidos los medicamentos para la población con VIH, antirretrovirales, condones, etc. Muchos servicios carecen de conocimientos, procedimientos y protocolos para dar respuesta adecuada y especializada a la población LGBTIQ+.

A pesar de que el rol de las personas en movilidad humana en el desarrollo económico de sus países de origen, así como los de tránsito y destino es muy importante, aún enfrentan numerosas dificultades para su verdadera inclusión económica y social, siendo las mujeres las más afectadas por las limitaciones y retos para acceder a medios de vida, lo cual impacta directamente en sus posibilidades de éxito de su experiencia migratoria. Algunas dificultades son: 1) pérdida de los recursos con los que vivían anteriormente, viéndose especialmente afectado su capital humano, físico, social y financiero (descapitalización); 2) dificultad para reanudar sus actividades económicas previas aun cuando la inversión que se requiera no sea elevada; 3) requisitos migratorios difíciles de cumplir por la carencia o vencimiento de la documentación exigida, lo cual dificulta su regularización y conlleva la falta de acceso formal a los derechos y servicios básicos, tornándolas particularmente vulnerables a la explotación laboral y sexual, el tráfico de personas, la violencia, la discriminación y la xenofobia; 4) no poder reconocer sus estudios y homologar sus títulos por ser procesos en ocasiones costosos; 5) la descualificación profesional, que significa renunciar a sus profesiones, experiencias laborales y participación económica para dedicarse exclusivamente a tareas de cuidado o a integrarse al mercado laboral de manera informal y parcial.

Estos riesgos se han elevado significativamente en el contexto de pandemia. Cifras del Grupo de Trabajo para Refugiados y Migrantes (GTRM) y la plataforma R4V, evidenciaron que durante 2021 se proveyó de servicios de gestión de casos de VBG a más de 14 000 personas, de las cuales 9209 eran mujeres y más de 1400 eran niñas (GTRM, 2022).

Lo anterior evidencia el aumento significativo de personas sobrevivientes y en riesgos de VBG. Dentro de las atenciones realizadas por HIAS en Ecuador durante el mismo período, se encontró el incremento de atenciones fruto de la violencia basada en género vivida por sus parejas o expareja y de otras personas cercanas como empleadores y arrendatarios. Hechos que están ligados al incremento de VBG en entornos familiares en los contextos de períodos de cuarentena o movilidad limitada por la pandemia y las afectaciones económicas de no poder cubrir rentas o pago de alquileres, así como las situaciones de precarización laboral y el aprovechamiento de presuntos agresores de las vulnerabilidades de las mujeres.

En el caso de las personas LGBTIQ+, un estudio de la organización Diálogo Diverso sobre las necesidades de protección en el contexto de pandemia concluyó que:

Como parte de los resultados de la encuesta, se establecen como necesidades apremiantes en virtud de la pandemia el acceso a alimento con el 16 %, trabajo permanente 15 %, acceso a vivienda 15 %, regularización de estatus migratoria 15%, acceso a servicios de salud 14 %, apoyo psicológico 13 %. Todos estos requerimientos son sin duda la base para la subsistencia de las personas LGBTI en situación de movilidad, más aún para quienes viven con VIH y tienen otras condiciones de salud preexistentes, que a pesar de los riesgos del COVID-19 han tenido que continuar trabajando en las calles exponiendo su vida. (Diálogo Diverso, 2020, p. 83)

Por otro lado, la ausencia de servicios de cuidado públicos como guarderías y colegios, han limitado la posibilidad de las mujeres de continuar en espacios laborales o dedicar los mismos tiempos que realizaban antes de la pandemia (ONU Mujeres, 2020). Esto no solo ha implicado una mayor carga de trabajo no remunerado, sino también la capacidad de dedicar menos tiempo a actividades generadoras de ingresos para cubrir necesidades básicas. Pero, además, varios estudios han demostrado que la pandemia ha provocado la pérdida de millones de puestos de trabajo.

ONU Mujeres (2020) advierte que dicha realidad afecta aún más a las mujeres y aquellas en movilidad, dado que tienen más probabilidades de conseguir empleos inseguros en la economía informal, en especial en trabajos esenciales de baja remuneración como trabajadoras domésticas, limpiadoras y lavanderas. Por lo general, al quedar excluidas de las protecciones sociales y los sistemas de seguros, se restringe o impide su acceso a la atención sanitaria y se produce una pérdida de beneficios de los ingresos y demás redes de seguridad socioeconómicas.

## RESPUESTAS DE PROTECCIÓN A LA POBLACIÓN EN MOVILIDAD HUMANA EN EL MARCO DE LA PANDEMIA

### Respuestas ante la problemática psicosocial en el marco de la pandemia

Ante el contexto agravado por la pandemia, desde las respuestas integrales de HIAS, se activa el sistema de Call Center con enfoque de protección. Personas con perfiles de trabajo social y psicología realizan evaluaciones integrales y de protección a las personas en situación de movilidad humana que requieren atención humanitaria. Tras esta evaluación se refiere al servicio especializado requerido, incluyendo: asistencias de emergencia, asistencia alimentaria, alojamiento, información sobre derechos y documentación, protección a la infancia, respuestas a la VBG, atención psicosocial e inclusión económica. Desde el inicio del *Call Center* especializado hasta la actualidad se ha asignado un total de 33 739 citas y se ha dado respuesta a 21 576 consultas.

Por su parte, los procesos de salud mental y apoyo psicosocial son todas aquellas acciones que buscan contribuir el bienestar psicosocial y prevenir los trastornos de la salud mental tras una situación desestabilizadora, como la presente pandemia (OIM, 2021; MSP, SNGRE, HIAS y Unicef, 2018; Ventevogel, 2018). Un paso fundamental para las respuestas ante la pandemia por COVID-19 efectiva, incluye como prioridad la atención psicosocial y de salud mental, identificando aquellos grupos con mayor vulnerabilidad. Sin embargo, para poder ser accesibles para las personas han requerido una serie de revisiones y adaptaciones para abordar la situación cambiante, así como identificar brechas de respuesta en los diferentes niveles de afectación individual, familiar, comunitario y social (Holmes et al., 2020; MSP et al., 2018; Ventevogel, 2018).

En el marco de la pandemia, el ACNUR (2020) ha incentivado el poner atención a la salud mental de las personas en movilidad humana y refugio con el contexto agravante de la pandemia. Se ha fomentado poder generar mecanismos de accesibilidad y amplitud de alcance de la respuesta psicosocial, incluyendo atenciones virtuales, atención culturalmente adaptada, fortalecimiento de herramientas psicosociales básicas en los trabajadores de primera línea, entrenamientos en PAP, y enfoques de atención basados en la comunidad (Pinzón et al., 2021).

Asimismo, a nivel global se han establecido principios de intervención en salud mental y apoyo psicosocial con población en movilidad humana, en el contexto de pandemia (IASC, 2020). Los principios incluyen los siguientes: 1) responder con una perspectiva centrada en la persona, desde sus propias necesidades y derechos; 2) procurar el trabajo coordinado y cooperativo, de manera que multiplique y potencie los esfuerzos de respuestas integrales; 3) debido al estrés e incertidumbre que puede generar la falta de información sobre la pandemia y la realidad local, es necesario establecer estrategias de comunicación sobre el riesgo clara y adaptada a la población; 4) al tratarse de población en movilidad humana, las intervenciones culturalmente adaptadas y relevantes son fundamentales para alcanzar los objetivos de la intervención; 5) facilitar procesos psicoeducativos sobre la COVID-19, no únicamente sobre el virus, sino los impactos del mismo en las personas y herramientas sencillas para afrontar el malestar psicológico relacionado; 6) proporcionar apoyo psicosocial básico haciendo uso de herramientas como los primeros auxilios psicológicos y otras herramientas psicosociales básicas; 7) identificar personas con riesgos de protección específicas y activar las respectivas rutas de protección; 8) la población en movilidad humana experimenta múltiples pérdidas, por ello es fundamental proveer apoyo para afrontar los procesos de duelos, que podrían ser además intensificados por pérdidas relativas a la pandemia; 9) fortalecer los apoyos comunitarios y de la familia; 10) priorizar las respuestas de salud mental, apoyo psicosocial y protección en niños, niñas y adolescentes; 11) proporcionar los respectivos tratamientos especializados para personas con condiciones severas o crónica de salud mental; y, 12) tomar en consideración el bienestar del personal y voluntarios de respuesta para su respectiva intervención y soporte.

La implementación de dichos principios ha permitido generar respuestas eficaces y a tiempo para abordar los malestares ligados a lo previamente expuesto. En este sentido, la adaptación de modalidades de intervención ha sido el eje clave. Lograr identificar cómo continuar proporcionando soporte psicosocial a través de modalidades virtuales en los casos que se dispone de las condiciones, e intervenciones a distancia, en los casos que la alternativa de conectividad no es una opción. Para ambas alternativas, el punto clave ha sido el diseño del material de respuesta, que permita conectarse con el proceso, que sea manejable y principalmente que responda a las necesidades actuales de la población beneficiaria.



Frente a todos estos riesgos incrementados y con base en los principios de intervención mencionados, una de las respuestas principales fue la permanencia de la disponibilidad de los servicios. HIAS, como respuesta inicial, activó líneas de atención, por una parte, para acompañamiento de situaciones de desbalance emocional frente a los impactos inmediatos de la pandemia, familiares afectados, y confinamiento. Las intervenciones a través de teleconsultas han mostrado contribuir a la reducción del malestar en la población migrante (Schmidt et al., 2020; Singh, 2021). Así mismo, para poder dar respuesta ininterrumpida a las personas con afecciones de la salud mental que requieren tratamiento especializado. Por último, se fortaleció la comunicación sobre el riesgo y la protección comunitaria, por un lado, generar espacios de difusión masiva sobre salud mental a través de breves clips guiados por psicólogos a través de las redes sociales; y por otro, proporcionando herramientas de información sobre protección y salud mental a los líderes comunitarios quienes se encargaron de difundirla en sus zonas.

Al identificar la duración extendida de la pandemia por COVID-19, se han ido diseñado y modificado cada vez más servicios de salud mental y apoyo psicosocial, de manera que puedan ser fácilmente adaptables frente a la realidad de la emergencia sanitaria. Por ello, se diseñaron modalidades de atención remota, mixta y presencial de cada uno de los servicios, permitiendo su ágil adaptación y facilitar la accesibilidad a los mismos, más allá de las restricciones generadas para reducir los contagios.

En el nivel de atenciones especializadas, durante estos dos años, desde HIAS se han mantenido las atenciones vía virtual, cuando las condiciones no permiten prestar los servicios de manera presencial. Las personas con previas afecciones de la salud mental, debido a los factores estresores, han reactivado su sintomatología, agravando su situación (IASC, 2007; MSP et al., 2018; Ventevogel, 2018). Por ello, se han mantenido procesos psicoterapéuticos que permitan avanzar conforme a su motivo de consulta. Así mismo se ha proporcionado atenciones en crisis. Muchas de ellas se han referido a niveles elevados de angustia por familiares afectados por el virus, pero muchas más atenciones se han solicitado por altos niveles de angustia en reacción a la situación socio-económica retardadora.

Dada la alta demanda por angustia frente a las condiciones retardadoras que genera la pandemia, desde HIAS, se han consolidado intervenciones focalizadas no especializadas (IASC, 2007; MSP et al., 2018; Ventevogel, 2018) incluyendo grupos de atención ligados a herramientas de afrontamiento básicas, que han permitido tener respuestas prontas y siempre disponibles para las personas que requieren fortalecimiento de sus herramientas psicosociales para hacerle frente a la difícil realidad. La normalización de estos sentimientos y la practicidad de las herramientas ha permitido fortalecer a las personas en situación de movilidad humana y refugio. Las intervenciones sobre la resiliencia con esta población son un relevante recurso para afrontar situaciones de crisis como la actual pandemia (Schmidt et al., 2020; Sola et al., 2021).

Adicionalmente, la importancia de reactivar las redes comunitarias ha sido un factor clave para la mejora del bienestar de las personas en movilidad humana y refugio, interviniendo a nivel comunitario (IASC, 2007; MSP et al., 2018; Ventevogel, 2018). Desde HIAS se ha trabajado con el fortalecimiento de la protección comunitaria, a través del empoderamiento de agentes y líderes comunitarios locales y en movilidad humana con herramientas de autogestión, de protección en derechos y específicas para la respuesta ante la pandemia. Ello ha permitido el empoderamiento de agentes activos, consolidar las redes sociales, detectar y responder de manera más efectiva ante los riesgos (incluyendo documentación, salud, VBG, y protección a la infancia) que se presentan entre la población gracias a la detección, orientación y respuesta por parte de la misma comunidad. Para garantizar la continuidad de estos servicios, se ha generado variedad de modalidades, incluyendo la telefónica, las videoconferencias, los foro-chats<sup>[1]</sup>, las intervenciones a distancia y las presenciales, cuando es factible.

Por último, ante los incrementos de las afecciones de la salud mental de las personas, desde HIAS se ha trabajado en la transmisión de herramientas psicosociales básicas en los proveedores de servicios básicos en el marco de la pandemia, como intervención en el nivel social-estructural que han mostrado ser necesarias y efectivas en situaciones de emergencia (IASC, 2007; MSP et al., 2018; Schmidt et al., 2020; Singh, 2021; Ventevogel, 2018). De esta manera, se han fortalecido las capacidades de funcionarios y actores clave sobre Primero Auxilios Psicológicos (PAP), Efectos psicosociales de la movilidad humana y el refugio contextualizados en la emergencia sanitaria, así como espacios de autocuidado para trabajar sobre el desgaste de los funcionarios frente a esta demandante realidad. Con todos estos esfuerzos, se ha podido fortalecer la transversalización del enfoque psicosocial y el enfoque de protección en los servicios de atención básicos y de seguridad, los enfoques de edad, género y diversidad.

## Respuesta ante los riesgos de la violencia basada en género en el marco de la pandemia

Se parte por reconocer que la violencia basada en género es una problemática estructural, multidimensional y contextual que ha afectado y sigue afectando principalmente a mujeres, niñas, adolescentes y personas LGBTIQ+. Esta amplia caracterización evidencia que los esfuerzos para contrarrestarla son múltiples y heterogéneos. En términos del accionar humanitario para la atención a las personas en situación de movilidad humana sobreviviente y en riesgo de VBG se han implementado iniciativas, programas y actividades ligadas a la prevención, disminución de riesgos y respuesta ante la propia VBG (Guía IASC VBG, 2015).

Como parte de las acciones preventivas ante la VBG en contexto de pandemia se han planteado el desarrollo de espacios virtuales de sensibilización y concienciación sobre los riesgos de la violencia de género e identificadores de la misma. Así como espacios para la transformación de patrones socioculturales que reproducen la desigualdad y las relaciones de poder basadas en el género.

Si bien, varios de estos esfuerzos alcanzan su cometido, existen significativos desafíos en los niveles de conectividad, acceso a medios tecnológicos, así como el uso de metodologías y técnicas que permitan la transformación de dichos patrones y una efectiva sensibilización. En especial, porque el logro de estos procesos implica el abordaje vivencial, cotidiano y sostenido que varían según la población, el territorio, etc.

Dentro de estas acciones, uno de los ejes clave de HIAS ha sido el trabajar procesos con empresas, personas de las comunidades de acogida y otros aliados estratégicos, para la promoción de la igualdad y la inclusión. Si bien, dichos espacios han traído nuevas oportunidades, sigue siendo relevante diversificar los públicos de intervención para promover un mayor alcance de las acciones de prevención, así como conexión a procesos más sostenidos, de valor compartido y de visibilidad del potencial que trae apostarles a dichos procesos, aún más en contextos de afectación socioeconómica donde la discriminación, xenofobia y el machismo se incrementan.

Como parte de las estrategias de mitigación de riesgos en el contexto de pandemia, sin lugar a dudas, ha sido fundamental apostarles a mecanismos y programas para la promoción del empoderamiento individual y colectivo de las mujeres, en especial, aquellos que permiten promover su empoderamiento económico. La búsqueda de mejora de condiciones socioeconómicas, medios de vida e inclusión financiera de las mujeres, vinculadas al desarrollo de habilidades para la elaboración de proyectos de vida, resiliencia, sororidad y autoestima, promueve una mayor efectividad para reducir riesgos de VBG al contar con mujeres más autónomas, que participan en la toma de decisiones y que pueden generar diferentes estrategias personales, sociales y económicas frente a sus contextos.

Además, para HIAS ha sido clave la promoción de espacios de socialización de rutas y mecanismos locales y nacionales de protección ante la violencia basada en género. Dotar de herramientas e información oportuna y segura permite promover su empoderamiento y accionar ante los riesgos presentes de VBG.

Frente a este escenario uno de los principales desafíos ha sido la disponibilidad de tiempo de las mujeres para la participación en estos espacios, dado la sobrecarga de trabajo no remunerado y remunerado, la ausencia de servicios de cuidado y la necesidad de las propias mujeres migrantes y refugiadas de dedicar tiempo a actividades que permitan la satisfacción de sus necesidades básicas. Asimismo, en términos económicos la posibilidad de éxito o desarrollo de las iniciativas de negocio, emprendimiento o vinculación al mercado laboral sigue teniendo limitantes por el contexto de impacto económico de la pandemia en Ecuador.

Asimismo, como parte de las estrategias de reducción de riesgos y muy vinculado al accionar de prevención, el desarrollo de procesos con hombres (adultos y jóvenes) para la promoción de masculinidades positivas, paternidades activas y la corresponsabilidad en el cuidado ha sido fundamental. Si bien, existen varios desafíos en el trabajo directamente con hombres agresores en Ecuador, los programas de masculinidades como estrategia de reducción de riesgos y de prevención de la VBG han jugado un papel relevante en la búsqueda de nuevas alternativas integrales.

Ahora bien, en cuanto a los programas y acciones de respuesta la provisión de servicios de gestión de casos ha sido fundamentales, en especial, porque varios servicios estatales de atención a personas sobrevivientes se han visto limitado o sobresaturados en el contexto de pandemia. Así las atenciones y servicios brindados por organizaciones de atención a personas en situación de movilidad humana han podido responder a las necesidades específicas de protección con algunos desafíos, por ejemplo, HIAS Ecuador brindó servicios de gestión de casos a más de 1200 personas sobrevivientes o en riesgo de VBG durante el 2021. Sin embargo, en el marco de esta gestión, se han limitado servicios como casas de acogida o albergues, equipos psicosociales especializados y medidas de protección efectiva como la obtención de medidas o boletas de auxilio y la puesta de denuncia.



Además, la atención efectiva o integral a la población en tránsito sobrevivientes o en riesgo de VBG sigue enfrentando otros desafíos, como las limitaciones de recursos económicos, el desconocimiento de los servicios de protección, la desconfianza en los sistemas de justicia, y la naturalización de la propia violencia, entre otros. Como consecuencia, muchas personas no decidan continuar procesos de atención e inclusive de denuncia ante hechos de violencia de género.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ecuador se encuentra ante uno de los desafíos más grandes de inclusividad e integración de su historia. En un contexto tan complejo como el de la pandemia que ha generado mucho problema para la reactivación económica, debe también asumir el gran reto de integrar a la población en movilidad humana, dada la emergencia migratoria que comenzó hace casi una década y que no ha parado con la pandemia. La pandemia solo ha intensificado la condición de vulnerabilidad en la que llega la población migrante y refugiada al país.

En este sentido, como país, organizaciones sociales y sectores académicos debemos hacer esfuerzos muy grandes por reconfigurar conceptual y metodológicamente los abordajes que estamos realizando. Conceptos como interculturalidad, educación inclusiva, salud universal, integración económica; deben empezar a formar parte de nuestro lenguaje y prácticas cotidianas. No somos más un país aislado de las dinámicas globales y de las emergencias sanitarias, migratorias que suceden en la globalidad y que adquieren una dimensión específica en el nivel nacional.

La salud mental en el marco de la pandemia ha emergido como un aspecto de gran necesidad en la población en general, pero que presenta mayor afección en poblaciones con vulnerabilidades previas incluyendo a la población en movilidad humana y refugio, así como otros riesgos de protección (VBG, NNA, personas LGBTIQ+, entre otras). Las propias limitaciones de la emergencia sanitaria por COVID-19 han obligado a replantear las formas de atención de las mismas, surgiendo herramientas y modalidades que puedan ser accesibles y efectivas. Durante estos dos años de pandemia, se ha podido evidenciar que, por un lado, la salud mental y las redes sociales son fundamentales para el bienestar de las personas; y, por otro lado, que las formas de fomentarlas, fortalecerlas y activarlas son amplias y no se limitan a la presencialidad.

Pese a ello, las necesidades de respuesta para la salud mental de las poblaciones más vulnerables, suelen estar sujetas a una mayor necesidad de subsistencia, que mientras no sea resuelta o mitigada, dificulta el priorizar aspectos intangibles y personales como el propio autocuidado. Asimismo, se han evidenciado que, en el marco de la realidad nacional, las vías de atención virtual no siempre son accesibles por cuestiones de recursos económicos, conectividad, y/o servicios básicos, lo cual insta a buscar alternativas frente a dichos desafíos, como se lo ha mencionado.

En general, es importante reconocer que el peso de la actual crisis sanitaria lo soportan mayoritariamente las mujeres, niños, niñas y adolescentes de los sectores más vulnerables y la población en movilidad humana. Esto se refleja en el aumento e intensificación de la violencia de género, el mayor número de casos de riesgo psicosocial, el papel de las mujeres en el apoyo a los procesos educativos permanentes de niños, niñas y adolescentes, las mayores dificultades de inserción laboral de la población desplazada y migrante en un contexto de dificultades económicas del país como el que estamos viviendo.

Esta situación retardadora y de riesgos incrementados de protección por la pandemia por COVID-19, se ven acentuados en poblaciones de riesgos particular como lo son niños, niñas, adolescentes, mujeres y personas LGTBIQ+. La violencia basada en género sigue siendo una problemática presente en la movilidad humana, las personas la han vivido o están en riesgo de vivirla en sus países de origen, durante los trayectos migratorios y en los territorios de acogida.

Sin duda, la pandemia COVID-19 ha exacerbado los riesgos de VBG y la intensidad de dicha violencia. Muchos hogares no eran ni son seguros para las mujeres, niñas y personas LGBTIQ+. Las afectaciones económicas, la pérdida de empleos y la ausencia de servicios de cuidado han traído grandes repercusiones socioeconómicas en la vida de las mujeres que se han visto representadas en situaciones de acoso, violencia sexual, sexo por sobrevivencia, entre otras realidades, marcadas por la hipersexualización y la erotización de los cuerpos de mujeres, jóvenes y adolescentes migrantes.

La limitada capacidad de respuesta de servicios públicos o la sobresaturación de los mismos, ha implicado nuevos desafíos para las organizaciones en la búsqueda de programas de atención integral a las personas sobrevivientes y en riesgo de VBG en movilidad humana, a fin de satisfacer las necesidades no solo inmediatas, sino de contribuir a los proyectos de vida y acciones a mediano y largo plazo con el objetivo de construir seguridad y bienestar para la población y sus familias.

Por ello, la búsqueda de nuevas acciones e innovadores programas vinculados a la prevención, mitigación de riesgos y respuesta son fundamentales. La apuesta por procesos comunitarios de protección ante la VBG, la promoción del empoderamiento económico de las mujeres, acciones hacia la igualdad de género y la inclusión, el trabajo con hombres en nuevas masculinidades, la articulación de servicios y el trabajo Inter agencial, así como el uso de las tecnologías y metodologías alternativas para procesos virtuales, son algunos ejemplos de hacia dónde apuntalar.

También estamos frente al reto de mejorar ostensiblemente nuestros sistemas de salud y educación para integrar a esta población y garantizar el acceso universal a estos servicios, especialmente para niños y niñas. Esto implica repensar las políticas sociales desde enfoques de integración, interculturalidad y sobre todo universalidad en la atención. No basta con los principios establecidos ya en la Constitución y las normas, implica esfuerzos en la inversión social, en infraestructura, calidad de la atención, protocolos de atención e identificación de situaciones de xenofobia y discriminación que pueden estar reproduciéndose en salud y educación.

La migración sigue siendo un derecho universal y una constante, por tanto, la reflexión debe estar centrada en cómo acompañar y promover procesos migratorios y de movilidad, seguros e integrales para las familias desde un enfoque de derechos, que promueva la integración social, económica y cultural de todas las personas, en dignidad e igualdad.

## REFERENCIAS

- Antunes da Costa, P. y Teixeira, K. (2021). Saúde mental em tempos de crise e pandemia: um diálogo com Martín-Baró. *Revista Psicologia e Saúde*, 13(1),217-231. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609868451016>
- Buelga, S., Musitu, G., Vera, A., Avila, M. y Arango, C. (2009). Capítulo 4 Perspectivas socio- comunitarias. En *Psicología Social Comunitaria*. Trillas.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Brunnet, A., Dos Santos, N., Silveira, T., Kristensen, C., y Derivois, D. (2020). Migrations, trauma and mental health: A literature update on psychological assessment. *Encephale*, 46(5),364-371. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2020.03.009>
- CARE. (2019). Análisis rápido de género. Ecuador. <https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2020/06/CARE-Analisis-Rapido-Genero-Ecuador-Nov20192.pdf>
- Comité Permanente entre Organismos. (2015). Directrices para la integración de las intervenciones contra la violencia de género en la acción humanitaria: Reducir el riesgo, promover la resiliencia e impulsar la recuperación. [https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2016/03/2015-IASC-Directrices-VG\\_version-espagnol.pdf](https://gbvguidelines.org/wp/wp-content/uploads/2016/03/2015-IASC-Directrices-VG_version-espagnol.pdf)
- Diálogo Diverso. (2020). Informe Final de Consultoría: “Diagnóstico de las necesidades de las personas LGBTI en situación de movilidad humana, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta; incluyendo la variable coyuntural de impacto de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19”.
- Espinell, R., Chaskel, R., Berg R, Florez, H., Gaviria, S., Bernal O., Berg, O., Muñoz, C., Larkin, M. y Shultz, J. (2020). Venezuelan migrants in Colombia: COVID-19 and mental health. *The Lancet Psychiatry*, 7(8), 653-655. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30242-X](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30242-X).
- Frances, S. (2020). El COVID-19 y la salud mental: ¿cuáles son las consecuencias?. *Psicología Iberoamericana*, 28(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133963198003>
- Grupo de Trabajo para Refugiados y Migrantes y Plataforma de Coordinación Interagencial para Refugiados y Migrantes de Venezuela (2021). GTRM.
- Herrera, G. y Cabezas, G. (2019). Ecuador: de la recepción a la disuasión. Políticas frente a la población venezolana y experiencia migratoria 2015- 2018. En L. Gandini, A. Lozano y V. Prieto, *Crisis y migración de población venezolana. Entre la desprotección y seguridad jurídica en ciudades latinoamericanas* (pp.125-156). Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.
- Holmes, E., O'Connor, R., Hugh, V., Tracey, I., Wessely, S., Arseneault, L., Ballard, C., Christensen, H., et al. (2020). Multidisciplinary research priorities for the COVID-19 pandemic: a call for action for mental health science. *The Lancet Psychiatry*, 7(6), 547-560. [https://doi.org/10.1016/S2215-0366\(20\)30168-1](https://doi.org/10.1016/S2215-0366(20)30168-1).

- IASC. (2020). Mental Health and Psychosocial Support for People on the Move during COVID-19: a revised multi-agency guidance note. IASC.
- INEC y CNIG. (2013). Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en el Ecuador, Ecuador. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Analisis\\_situacion\\_LGBTI.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Analisis_situacion_LGBTI.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. (2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu). Quito, Ecuador.
- MSP, SNGRE, HIAS y UNICEF. (2018). Protocolo para la atención en Salud Mental y apoyo psicosocial en Emergencias. Ecuador.
- Orcutt, M., Patel, P., Burns, R., Hiam, L., Aldridge, R., Devakumar, D., Kumar, B., Spiegel, P. y Abubakar, I. (2020). Global call to action for inclusion of migrants and refugees in the COVID-19 response. *Lancet*, 395, 1482-1483, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30971-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30971-5)
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas de las Naciones Unidas: La COVID-19 y la necesidad de actuar en relación con la salud mental. Ginebra: ONU.
- ONU Mujeres. (2020). Los efectos del Covid-19 sobre las mujeres y las niñas. <https://interactive.unwomen.org/multimedia/explainer/covid19/es/index.html#portfolioModal1>
- ONU Mujeres y ACNUR. (2018). Mujeres, violencias y frontera: Estudio sobre mujeres venezolanas en condición de movilidad humana, en riesgo de explotación y violencia sexual en la frontera norte de Ecuador, Ecuador. <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2019/12/mujeres-violencias-y-fronteras>
- ONU Mujeres y HIAS Ecuador. (2020). Mujeres en Movilidad Humana y Violencia basada en Género (VBG), Proyecto Caminando. Quito: ONU Mujeres y HIAS.
- Osorio, E. y Phélan, M. (2020). Migración venezolana. Retorno en tiempos de Pandemia (COVID 19). *Espacio Abierto*, 29(4), 118-138. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12265803010>
- Pinzón, J., Valdés M., Riboldi, I., Baysak, E. y Vieta, E. (2021). The COVID-19 Pandemic and Mental Health of Refugees, Asylum Seekers, and Migrants. *Journal of Affective Disorders*, 280, 407-408, <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.11.029>.
- Singh, G. (2021). Psychosocial and mental health issues of the migrants amidst COVID-19 pandemic in India: a narrative review. *Indian Journal of Psychology and Medicine*, 43(6), 473-478. <https://doi.org/10.1177/025371762111044802>
- Schmidt, B., Crepaldi, A., Bolze, A., Neiva, S., Demenech, L. (2020). Saúde mental e intervenções psicológicas diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). *Estudos de Psicologia*, 37, <https://doi.org/10.1590/1982-0275202037e200063>
- Solà, S., Pérez., N., Van Hoey, J., Iborra, I., Beneyto, M. y Moret, C. (2021). The Role of resilience for migrants and refugees' mental health in times of COVID-19. *Healthcare*, 9 (9), 1131. <https://doi.org/10.3390/healthcare9091131>
- Spiritus, E., Verelst, A., Devlieger, I., Langer, N., Botelho, F., Chiarenza, A., De Maesschalck, S., et al. (2021). Mental health of refugees and migrants during the COVID-19 Pandemic: The Role of Experienced Discrimination and Daily Stressors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6354. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph18126354>
- Ventevogel, P. (2018). Interventions for mental health and psychosocial support in complex humanitarian emergencies: moving towards consensus in policy and action? En N. Morina y A. Nickerson (eds.), *Mental health in refugee and conflict-affected populations'* (pp.155-180). Springer.



## La producción científica comunicada en la Universidad Nacional de San Juan: indicadores para (re)conocer su diversidad

*Scientific communication actions at the National University of San Juan: complementary metrics to (re)learn its multiscalarity*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1121>

  Gonzalo Miguel Castillo. CONICET - UNSJ

### RESUMEN

La comunicación de producciones científicas desarrolladas en universidades se ha consolidado como una dimensión significativa de la circulación del conocimiento. En efecto, la publicación de artículos en revistas científicas arbitradas, junto con las actividades de comunicación pública del conocimiento desplegadas por académicos/as han ganado notoriedad en los debates académicos latinoamericanos actuales. Este trabajo, específicamente, focaliza en dichas actividades desplegadas por docentes-investigadores/as de la Universidad Nacional de San Juan (UNSJ- Argentina) durante el año 2019. Su arquitectura metodológica se sostiene sobre la instrumentación de un conjunto específico de indicadores del “Manual de Cuyo: Indicadores Institucionales de Circulación del Conocimiento”, desarrollado por el Centro de Estudios de la Circulación del Conocimiento Científico (CECIC) y puesto a prueba en una serie de universidades argentinas. Se trata de una herramienta de tecnología social orientada a (re)conocer las diferentes modalidades de interacción multiescalar del conocimiento producido en instituciones universitarias. Entre sus principales fuentes de información se abordaron: bases indizadoras de artículos científicos latinoamericanas y euroamericanas, memorias institucionales de la UNSJ junto con sus portales web institucionales de Rectorado y sus Unidades Académicas. En cuanto a los resultados más significativos, se puede señalar cómo la circulación de artículos científicos en bases indizadoras *mainstream* o regionales asume un peso diferencial según la procedencia disciplinar de sus autores. Por otra parte, la mayor de las acciones de comunicación pública del conocimiento efectuadas por tales académicos/as tienden a materializarse, la mayoría de las veces, dentro de las instalaciones de la universidad objeto de estudio.

### ABSTRACT

The communication of scientific productions developed in universities has been consolidated as a significant dimension of the circulation of knowledge. Indeed, publication of articles in refereed scientific journals and activities of public communication of knowledge carried out by academics, have become more visible in current Latin American academic debates. This work focuses on such activities carried out by academics of the National University of San Juan, Argentina (UNSJ by its Spanish acronym) during the year 2019. The method's structure relies on the instrumentation of a set of indicators of the «Cuyo Manual (Manual de Cuyo): Institutional Indicators of Knowledge Circulation», developed by the Center for Studies of the Circulation of Scientific Knowledge (CECIC by its Spanish acronym) and tested in a series of Argentine Universities. It is a social technology tool aimed at (re)learning the different multi-scalar interaction modalities of the knowledge produced in university institutions. Among its main sources of information, the following were addressed: international indexing bases of scientific articles, institutional reports of the UNSJ, institutional web portals of the Rector's office and its academic units. Regarding the most significant results, it can be pointed out that the circulation of scientific articles in mainstream or regional indexing bases assumes a differential weight according to the disciplinary backgrounds of their authors. For its part, the majority of the public actions of communication of knowledge carried out by such academics tends to be realized, most of the time, within the facilities of the university under study.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Indexación, universidad estatal, publicación científica, divulgación científica, investigación, producción científica  
Indexing, state university, scientific publication, scientific dissemination, research, scientific production.

## INTRODUCCIÓN

Estudios recientes vienen avanzando sobre cómo la circulación del conocimiento científico, desarrollado en Universidades nacionales, asume características diferenciales en torno a sus ámbitos geográficos de ejecución (escalaridades intra e internacionales) y también en su multiplicidad de modalidades: entre otras, actividades de investigación colaborativa, el establecimiento y dinamización de redes interinstitucionales junto con proyectos de investigación internacionales, eventos científicos organizados por instituciones científico-tecnológicas, los programas de movilidad académica nacionales e internacionales, la conformación de equipos desarrolladores de patentes, la institucionalización de centros científicos estatales. Junto con ellas, dos dimensiones específicas de circulación del conocimiento vienen ganando notoriedad en los debates académicos latinoamericanos más actuales. Se trata, específicamente, de los artículos publicados en revistas científicas arbitradas, junto con las actividades de comunicación pública del conocimiento desplegadas por académicos/as.

Respecto a los primeros podemos señalar que a partir de la creación de bases indizadoras e indicadores bibliométricos (actualmente en manos de Elsevier) ciertas instituciones y disciplinas específicas, en conjunción con idiomas particulares fueron acumulando durante más de medio siglo un capital científico diferencial. Junto a ello, los artículos científicos se consolidaron como el eje principal de las evaluaciones académicas tanto institucionales como individuales. A su vez, los estilos y agendas temáticas de las revistas científicas y de sus publicaciones fueron paulatinamente adoptando cánones “universales” que respondían a la lógica de producción de los denominados “centros académicos” (Guédon, 2011; Wouters, 1999, entre otros).

Ahora bien, Beigel (2018) señala en sus estudios cómo el Science Citation Index se ha sido asumido como el eje de rotación del Sistema Académico Mundial (SAM), priorizando específicamente los artículos científicos en el proceso de acumulación del capital científico. Sin embargo, este modo particular de circulación del conocimiento se caracteriza por asumir diferentes formatos, múltiples dinámicas de tránsito por bases indizadoras y por los distintos circuitos de publicación, así como por una valuación diferencial en los sistemas de evaluación académica, fundamentalmente en criterios como el idioma de publicación, coautorías e indexación, entre otras cosas.

Acerca de las segundas —en tanto acciones de participación y producción colaborativa del conocimiento científico orientadas a públicos extraacadémicos— la literatura especializada señala que, en Argentina, a partir de la institucionalización del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación (MINCyT) en 2007 y de la sanción de la Ley N°: 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 comenzaron a experimentar un proceso de significativa dinamización. En efecto, tales acciones de comunicación pública de la ciencia se fueron potenciando vía el sistema público de medios de comunicación, en conjunción con organismos estatales como las universidades, institutos de investigación, el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), así como el mismo MINCyT (Ayala et al., 2019; Gallardo, 2015). Esto se cristalizó en experiencias como las del canal de ciencias de la cartera nacional de ciencia y tecnología, la producción de ciclos de programas en los cuales se invitaban a académicos argentinos, junto con la elaboración de materiales audiovisuales que fueron acumulando un valor significativo en el país (Cortassa y Rosen, 2019). De allí que resultaran de interés analítico las acciones centradas en la circulación del conocimiento a través de canales no tradicionales para la academia, como la televisión, la radio, las publicaciones periódicas impresas, las plataformas digitales, junto con la organización de eventos desplegados en espacios de acceso público.

Tod esto nos llevó a interrogarnos sobre ¿cuál es el impacto de la procedencia disciplinar de docentes-investigadores/as que desarrollan sus actividades científico-tecnológicas en el marco de la Universidad Nacional de San Juan (UNSJ) en su visibilización en las diversas bases indizadoras?, ¿qué itinerarios en materia de coautorías y selección de revistas según emplazamiento geográfico tienden a consolidar dichos agentes?, ¿cómo tales académicos/as despliegan sus acciones de comunicación pública de la ciencia?, así como ¿qué peso asumen sus modalidades diferenciales de ejecución de tales actividades comunicacionales, así como alcances geográficos y públicos destinatarios/as? Este artículo se centra en tales modalidades de circulación del conocimiento desplegadas por académicos/as de la UNSJ durante 2019 y principios de 2020.

Esta casa de estudios se creó en la provincia de San Juan (Argentina) en 1973, sobre la base de instituciones preexistentes (la Facultad de Ingeniería, Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, dependiente de la Universidad Nacional de Cuyo con sede en la provincia; el Instituto Nacional del profesorado Secundario de San Juan y la Universidad Provincial “Domingo Faustino Sarmiento”) y en el marco de la segunda etapa del denominado Plan



Taquini de Creación de Nuevas Nacionales. Se trata de una casa de estudios que desde su creación ha venido consolidando el desarrollo de sus cuatro funciones principales de carácter estatutario: la docencia, la investigación, la creación y la extensión, otorgándole así características distintivas hacia el interior de las fronteras del denominado campo científico-universitario argentino. En efecto, junto con concentrar la mayor cantidad de espacios dedicados a la investigación, proyectos acreditados, investigadores/as y becarios/as tanto internos como financiados por otros organismos científicos-tecnológicos nacionales en la provincia (Algañaraz, 2021), la UNSJ cuenta en su haber con la mayor oferta de grado de nivel superior y, por supuesto, de estudiantes.

En específico, nos proponemos avanzar en torno a la visibilización de los artículos publicados por sus docentes-investigadores/as en cinco bases indizadoras: WoS, Scopus, RedALyC, DOAJ junto a Scielo examinando, además, sus prácticas de coautoría y su tránsito en los ámbitos local, nacional, latinoamericano y/o extranjero. Paralelamente, abordaremos sus estrategias de visibilización en medios de comunicación masivos, junto con sus acciones de comunicación caracterizando sus modalidades, alcances geográficos, las instituciones/organismos que ofician como contraparte, junto con los tipos de medios en los cuales participan.

Para ello, en el plano metodológico fue instrumentado un conjunto específico de indicadores del denominado “Manual de Cuyo: Indicadores Institucionales de Circulación del Conocimiento” desarrollado a partir de un estudio colectivo de gran alcance desplegado por el Centro de Estudios de la Circulación del Conocimiento Científico (CECIC). Se trata de una herramienta de tecnología social sostenida tanto técnica como conceptualmente desde la transición del paradigma de la internacionalización hacia la circulación del conocimiento científico. Asimismo, procura analizar las diferentes modalidades de interacción del conocimiento producido en universidades a escalas: local, nacional, regional, transnacional e internacional (Beigel, 2018; 2019; Beigel y Algañaraz, 2020). Entre sus dimensiones principales son abordadas la “Producción Científica Publicada” y la “Vinculación Universidad-Sociedad” donde las acciones de comunicación pública de la ciencia asumen un rol destacado. Las primeras experiencias de instrumentación del precitado manual por parte del equipo de investigación, al que pertenece el autor de esta contribución, fueron desarrolladas en tres universidades nacionales específicas que, por su localización geográfica, tamaño y antigüedad, pueden ser consideradas universidades periféricas dentro del conglomerado argentino. ello, a efectos de (re)conocer sus múltiples y diversas formas de circulación del conocimiento. De allí que, en este trabajo presentamos algunos de los resultados alcanzados de su implementación en una institución académica en particular, precisamente la UNSJ.

Entre otras fuentes de información se han recuperado: bases indizadoras de artículos científicos latinoamericanas y euroamericanas, currículums públicos de docentes-investigadores/as de la UNSJ alojados en el sistema SIGEVA de CONICET, repositorios de visibilización de académicos/as en medios de comunicación, así como memorias institucionales junto a portales web institucionales de la Universidad y sus Unidades Académicas.

En cuanto a su organización, en la primera parte se presentan algunos lineamientos teóricos que sostienen nuestra perspectiva conceptual. Luego, en el segundo, se detallan los procedimientos metodológicos sobre la instrumentación del Manual de Cuyo y las fuentes recuperadas. El tercer apartado focaliza en los resultados obtenidos en materia de la circulación de los artículos publicados por los académicos/as de la UNSJ en las cinco bases indizadoras, y sobre las dinámicas de comunicación pública de la ciencia, atendiendo a sus estrategias de visibilización en medios de comunicación masivos y sus acciones en terreno. Finalmente, en el cuarto se presentan discusiones acerca de las tendencias de circulación del conocimiento materializadas desde tales dinámicas de producción científica comunicada.

## ALGUNAS NOTAS SOBRE LA CIRCULACIÓN DEL CONOCIMIENTO COMUNICADO DESDE INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS

A partir de la institucionalización de bases indizadoras e indicadores bibliométricos en manos del hoy denominado Elsevier durante la segunda mitad del siglo XX, ciertas instituciones académicas, disciplinas e idiomas en particular fueron acumulando y monopolizando, de asimétrico ciertas cuotas específicas del capital científico internacional. A partir de ello, la publicación de artículos científicos en tales revistas indexadas se fue consolidando como la columna vertebral de los sistemas de evaluación académica de instituciones y de personas (Beigel y



Bekerman, 2019). Ello, fue conllevando a que estilos de escritura, formatos de publicación, agendas temáticas, así como políticas editoriales —particularmente reconocidas por dichos sistemas de indexación— se fueran adoptando como “cánones universales” en las publicaciones científicas. Ahora bien, todos ellos eran tributarios de un modelo de producción/publicación acuñado en los llamados “centros académicos” (Guédon, 2011; Ortiz, 2009 y Wouters, 1999, entre otros).

Todo ello, fue posicionando al denominado “Science Citation Index” como el eje rotacional del Sistema Académico Mundial (SAM) y, por lo tanto, reconvirtiendo a los artículos científicos como la herramienta principal de acumulación de capital científico. Ahora bien, el peso de concentración de capital científico detentado por cada publicación va a estar definido, de modo diferencial, por su formato, tipo de acceso, idioma, ejercicios de coautoría, junto con sus múltiples dinámicas de tránsito por bases indizadoras y distintos circuitos de publicación. De allí que tales publicaciones se erijan como un instrumento significativo para la acumulación de un capital desigualmente distribuido, donde su poder de transferencia de capital científico se mide, en principio, según su incorporación al circuito *mainstream* de publicación.

Ahora bien, diferentes estudios (Beigel y Gallardo, 2021; Beigel y Bekerman, 2019; Gingras, 2016; De Swaan, 2001; Vessuri, 1987; Gareau, 1985; entre muchos otros) han puesto en discusión la estructura tradicional y desigual del SAM el cual, de modo polarizado, posicionaba un “centro” integrado por campos de producción de conocimientos caracterizados como originales, inmutables a presiones exógenas y protagonistas de las publicaciones indexadas en el *mainstream*, frente a una “periferia” monolítica, circunscripta a una producción científica imitativa y dependiente de las teorías euroamericanas, cuya estrategia de circulación se materializaba de modo lineal, asumiendo una direccionalización norte-sur. En efecto, tales investigaciones han puesto de manifiesto a la acumulación diferencial de capital científico motorizada por instituciones y disciplinas particulares; el rol hipercentral del inglés en la producción científica publicada; la contraposición entre ciertos hábitos de publicación propios de las ciencias sociales y los estándares impuestos desde la *cienciometría mainstream*, entre otras muchas dimensiones.

Sumado a ello, dichas contribuciones académicas han procurado dar cuenta del dinamismo y la diversidad que caracteriza a la producción/publicación del conocimiento en las así llamadas “periferias”. Entre otras cosas, durante las últimas décadas se han conformado diversas bases indizadoras orientadas a tensionar tanto las jerarquías como el prestigio conferido al denominado circuito *Mainstream*. En efecto, pueden señalarse los esfuerzos realizados desde equipos chinos, quienes han venido desarrollando sus propios índices de citación, tales como el *Chinese Science Citation Database* (CSCD), el cual hacia el año 2001 ya cubría más de 900 títulos de los cuales 31 compartían indexación en SCI (Guédon, 2011).

A su vez, durante las primeras décadas del siglo XXI el surgimiento del denominado Open Journal System (OJS) como plataforma tecnológica digital para la gestión editorial, en conjunción con desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) fueron dinamizando otros circuitos de publicaciones alternativos a la corriente principal. El OJS ha sido adoptado en América Latina como un escenario estratégico para la motorización de publicaciones científicas en español y, en casos específicos, de acceso a su contenido completo, concentrando el grueso de dichas publicaciones en países como Brasil, Colombia y Argentina.

Tal desarrollo contribuyó a complejizar las ya mencionadas relaciones “centro-periferia” del SAM, coadyuvando a consolidar la idea de una periferia heterogénea, caracterizada por una diversificada producción y publicación científico-tecnológica, la cual frecuentemente experimenta un proceso de exclusión silenciosa en las evaluaciones cientométricas y rankings *mainstreams* (Vessuri et al., 2014). Sumado a todo ello, podemos señalar a bases indizadoras y motores de búsqueda como Scopus y Google Scholar, los cuales también se originaron bajo una perspectiva de discusión a lo *mainstream*, aunque paulatinamente fueron adoptando criterios de evaluación e indexación análogos a los establecidos por Elsevier y WoS-Clarivate (Buquet, 2015 y Guédon, 2011). En el caso particular de las publicaciones científicas, además de su tránsito por Circuito *Mainstream*, Beigel y Salatino (2015) han identificado que circulan en:

- a) Circuitos transnacionales, integrados por repositorios y redes que surgieron como alternativas al circuito *mainstream*, entre ellos el DOAJ, Dial-net, INASP.
- b) Circuitos regionales, destacados tanto por la adopción del acceso abierto, como por una marcada impronta pública-estatal, donde la producción de conocimiento en Universidades y agencias públicas es principalmente financiada por los Estados latinoamericanos, y finalmente

c) Circuitos locales, principalmente integrados por revistas sin indexación, editadas en lenguas locales que suelen no adecuarse a los estándares regionales de publicación. Ahora bien, como señala Vessuri (1995), la materialización de diferentes revistas “locales” en diversos países puede pensarse como una presencia bienvenida, tendiente a reflejar, entre otras dimensiones, una agenda científica nacional.

Así también, es significativo señalar que la circulación de las revistas científicas puede asumir diferentes escalas y direccionalidades si se atiende, entre otras cosas, a su idioma de publicación, la accesibilidad de sus contenidos, su indexación y soportes de publicación (Salatino, 2019). De allí que el desarrollo de una categoría conceptual como la de circuito de publicación contribuya a arrojar luz sobre dimensiones tales como la circulación de la producción científico-tecnológica en diferentes escalas, las particularidades disciplinares en torno a la publicación como también las estrategias desplegadas por docentes-investigadores/as para transitar en ellos (Salatino, 2018).

En cuanto a las acciones de comunicación pública del conocimiento, la literatura especializada (Cazaoux, 2010; Calvo Hernando, 2003 y Lemarchand, 1996, entre otros) señala que la inquietud por comunicar hallazgos, resultados o desarrollos científicos a públicos exógenos a la academia tiene su origen en Europa durante los siglos XVII y XVIII. Ahora bien, dicho interés comenzó a tomar un impulso significativo en el siglo XX, específicamente en el periodo entre guerras cuando surge la “necesidad de proporcionar a gobernantes, políticos y a ciudadanos comunes una mínima base de conocimientos científicos como para facilitarles la formación de criterios sobre la utilización de la CyT, como instrumento de progreso y crecimiento para la sociedad” (Lemarchand, 1996, p.162).

En Argentina, específicamente, tuvieron lugar algunas experiencias primigenias y aisladas en la así llamada Buenos Aires tardo-colonial (Maggio-Ramírez, 2020). Ahora bien, esta modalidad de circulación del conocimiento comenzó a institucionalizarse con la creación de Asociación Argentina del Progreso de la Ciencia (AAPC) en 1934, aproximadamente una década antes del surgimiento de organismos/instituciones que integrarían al denominado campo científico-universitario nacional tales como el CONICET (1958) el INTA (1956), el INTI (1957) y la CNEA (1950).

Diferentes estudios (Bauer, 2009 y Cortassa 2010), señalan que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, las acciones vinculadas a la comunicación pública de la ciencia comenzaron a asumir características distintivas, clasificables en tres modelos diferenciales:

- Déficit cognitivo: surgido en la década de 1960, proponía masificar la cultura científica en la población, incluyendo a los sectores civiles en discusiones sobre política científica y fortalecer la difusión del conocimiento científico en sectores socio-productivos vía medios de comunicación masivos.
- Etnográfico/contextual: hacia mediados de la década de 1980 la noción de público sería repensada en tanto actores intermediados por contextos específicos. De allí que dicho modelo focalizaría en acciones de comunicación de la ciencia tendientes a articular saberes desarrollados en el campo científico y en las interpretaciones generadas por actores de diversos sectores sociales.
- Triángulo de las 3 D: Diálogo, Discusión y Debate: propondría que la ciudadanía se interiorice sobre cómo el conocimiento científico se construye por medio de discusiones acerca de hechos, teorías y problemas controvertidos, desmitificando así su carácter monolítico.

Dichos modelos, presentados en apretadísima síntesis, en la actualidad se han consolidado como diversos posicionamientos de la comunicación pública del conocimiento, asumiendo diferentes caracterizaciones conceptuales. En efecto, Massarani (2018) señala que “Alfabetización científica”; “Divulgación de la ciencia”; “Comunicación de la ciencia” y “Comunicación pública de la ciencia” se ubican entre las terminologías frecuentemente recuperadas para caracterizar tales acciones. De allí que la recurrencia de categorías conceptuales como difusión, divulgación, o comunicación cristalicen en la literatura académica bajo una suerte de coexistencia debatida.

Queda por señalar que la comunicación pública de la ciencia puede caracterizarse a partir de dos modalidades específicas de desarrollo: una relativa a las capacidades de comunicación institucional propias de las Universidades nacionales y otra focalizada en las prácticas de comunicación pública de la ciencia desplegada por sus docentes-investigadores/as. El primero, cristaliza en la caracterización de organismos y medios sociales dedicados a la comunicación institucional. En efecto, Marmolejo Cueva (2016) y De Aguilera et al. (2010) señalan cómo la información de carácter institucional transmitida por las Universidades funciona como un indicador del estado,

alcance y también del impacto que tales instituciones generan en distintos espectros del espacio social. Así, las universidades reconocen en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) herramientas que dinamizan una renovación sustancial en modos de comprender a la comunicación institucional, externa e interna, junto a las relaciones con —y entre— sus públicos (Fernández, 2007).

En cuanto al segundo, Alcívar (2015) reconoce como acciones de comunicación pública de la ciencia al desarrollo de noticias que abordan temáticas científicas en periódicos, suplementos, revistas, la edición de libros orientados a públicos generales desarrollados por académicos/as, documentales científicos producidos para medios de comunicación masivos, como también exposiciones con contenidos científicos en diferentes portales digitales. Sumado a ello, Uribe Tirado et al. (2019), Lezcano-Peña et al. (2019), Castillo Vargas (2018), Cros Alvedra (2017), Polino y Castelfranchi (2017) y Más-Bleda y Aguillo (2016) han avanzado en torno a las diferentes modalidades en las que científicos/as participan en distintos medios de comunicación, ya sean televisivos —vía entrevistas, segmentos propios, columnas de opinión— así como informáticos —a partir del desarrollo de sitios webs o blogs personales en los cuales comunican sus hallazgos—.

## METODOLOGÍA

En el marco del CECIC hemos avanzado de modo colectivo en el diseño y aplicación de un sistema de indicadores que procura analizar las diferentes modalidades de interacción multiescalar del conocimiento desarrollado en instituciones universitarias, al cual hemos denominado “Manual de Cuyo<sup>1</sup>: Indicadores Institucionales de Circulación del Conocimiento” (CECIC, 2020). Dicho Manual, en la actualidad cuenta con tres experiencias de aplicación en universidades argentinas, dos de ellas que se encuentran en un estado avanzado de relevamiento/análisis: la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO-Mendoza) y, precisamente, la Universidad Nacional de San Juan (UNSJ), cuyos hallazgos principales se presentan en este trabajo. El tercer caso, se trata de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM-Buenos Aires) del cual sus resultados finales han sido recientemente presentados ante sus autoridades, en conjunción con altos funcionarios de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) dependiente del Ministerio de Educación de la Nación y directivos de otras casas de estudios del país.

Dichas instancias densas de investigación y aplicación del instrumento, junto al diálogo productivo con indicadores de vinculación probados en diferentes universidades vía la publicación del Manual de Valencia (2018), han posibilitado recalibrar su metodología en materia de acceso a las instituciones, recolección, sistematización y análisis de datos. A partir de ello, el Manual de Cuyo procura arrojar luz sobre los diversos estilos de circulación vía el relevamiento/observación/análisis de una diversificada serie de fuentes de información tanto primarias como secundarias, atendiendo a complementar/complejizar la tradicional mirada sostenida desde bases de datos principalmente cuantitativos y *mainstream*. En efecto, recupera un significativo cuerpo de información desde las bases de la misma institución universitaria en estudio. Dicha herramienta de tecnología social ha sido sistematizada sobre la base de cuatro grandes dimensiones específicas y a la vez articuladas: a) la espacialidad académica; b) las capacidades de circulación de la investigación, c) la producción científica publicada y d) la interacción de la universidad con la sociedad, como se ilustra en la Figura 1. Todo ello, ha sido desarrollado desde a una lógica “de abajo hacia arriba”, desplegando relevamientos de datos primarios que cuentan con una desagregación empírica, junto a una recolección/relevamiento de fuentes de información horizontal. Es significativo señalar que a efectos de sostener la comparabilidad entre los estudios realizados por medio de la aplicación del Manual de Cuyo, los diferentes indicadores de circulación examinados refieran a un Año T específico, siendo este caso el 2019 y, particularmente para las acciones de comunicación pública del conocimiento efectuadas por docentes-investigadores/as, el periodo 2014-2019.

1. La instrumentación del Manual de Cuyo corresponde a una de las cuatro fases analíticas que comprenden los Estudios Institucionales Integrales que viene desarrollando el CECIC con el objeto de dar cuenta del perfil multiescalar de circulación del conocimiento de las Universidades Nacionales en estudio. En efecto, las tres restantes corresponden a: a) un estudio histórico-institucional de las casas de estudio abordadas; b) la aplicación de un cuestionario al cuerpo docente orientado a iluminar sobre los saberes institucionales y las autopercepciones de tales académicos sobre la circulación del conocimiento y, finalmente, c) un estudio de trayectorias focalizado en los modos en que docentes-investigadores/as de las universidades analizadas circulan sus conocimientos. Atendiendo a los requerimientos de extensión propios de la publicación se ha optado por avanzar en el caso específico de algunas dimensiones correspondientes al estudio de indicadores instrumentado en la Universidad Nacional de San Juan.

**Figura 1**  
**Síntesis de las cuatro dimensiones del Manual de Cuyo:**  
**Indicadores Institucionales de Circulación del Conocimiento**



Fuente: elaboración propia con base en Manual de Cuyo (CECIC, 2020).

Respecto a los indicadores sobre artículos publicados por docentes-investigadores/as UNSJ y su circulación por bases indizadoras, fueron relevadas las bases indizadoras Scopus, WoS-Clarivate, DOAJ, RedALyC y Scielo. En efecto, el rastreo comprendió un espectro amplio de búsquedas que abarca desde bases *mainstream* hasta los propios sistemas de indexación latinoamericanos, los cuales tradicionalmente han alojado contribuciones publicadas en revistas de acceso abierto y en idiomas como el español y el portugués. Ello, contribuyó a visibilizar la diversidad y multiescalaridad que atraviesa a los itinerarios de publicación científica de los docentes-investigadores/as en estudio. Tales insumos materializaron una base de datos con 762 registros de artículos que da cuenta de las siguientes variables de: a) género de autor/a; b) vinculación con el CONICET c) unidad académica y disciplina de procedencia; d) coautorías intra e internacionales; e) procedencia geográfica de la revista científica donde fue publicada la contribución; f) número de artículos publicados por autor/a en cada base indexadora durante el año en estudio; g) idiomas de los artículos publicados.

Para el abordaje de las acciones de Comunicación Pública de la Ciencia se recuperaron una serie de fuentes primarias: a) el repositorio de noticias “UNSJ en los medios” alojado en la web institucional de la Universidad; b) la sección de Noticias de la web institucional de la UNSJ y las correspondientes a sus seis Unidades Académicas; junto a c) las Memorias Institucionales de la UNSJ correspondientes a 2018, 2019 y 2020. La información obtenida fue sistematizada en dos bases de datos, la primera que recupera un total de 34 visibilizaciones de docentes-investigadores/as de la UNSJ en medios de comunicación masiva, según: a) tipo de noticia, b) formato, denominación y alcance del medio que la comunica. Y la segunda que cuenta con un total de 71 acciones de comunicación efectuadas por tales académicos, caracterizadas en función de las siguientes variables: a) ámbito geográfico de desarrollo; b) instituciones destinatarias y c) tipo de acción de comunicación pública del conocimiento.

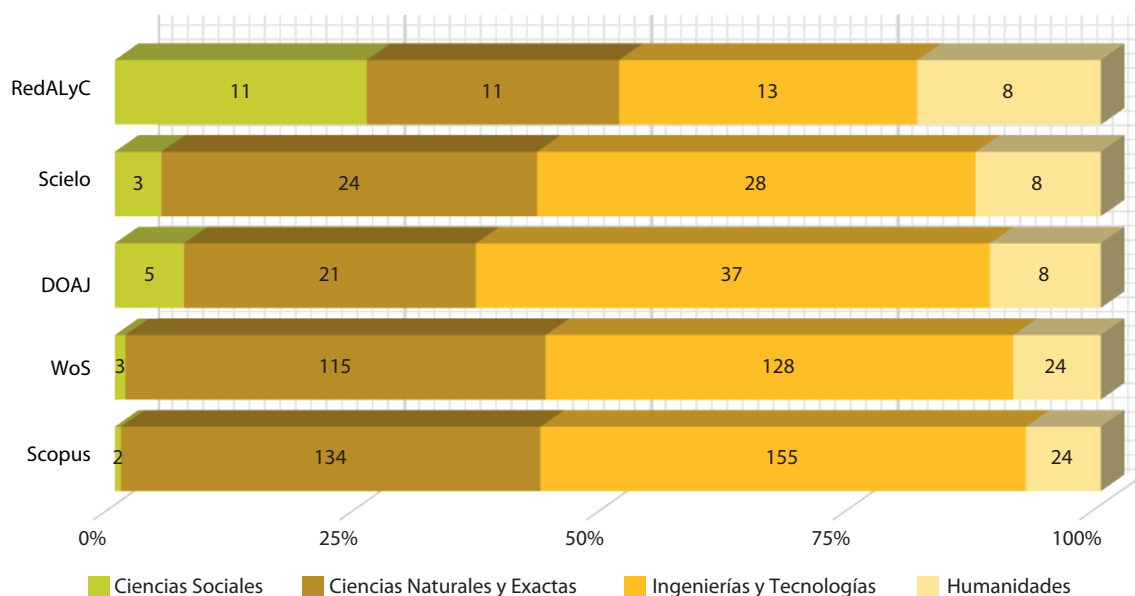
## ANÁLISIS Y RESULTADOS

### Producción científica publicada por académicos/as de la UNSJ: circulación en bases indizadoras

En este apartado avanzaremos en torno a las tendencias de circulación de los artículos publicados durante 2019 por los/as 1778 docentes-investigadores/as de la UNSJ, cristalizadas en las siguientes bases indizadoras: Scopus, Scielo, RedAlyC, DOAJ y Web of Science (WoS). Ahora bien, es significativo señalar que, para el pre-

sente trabajo, fue abordada la procedencia disciplinar de tales agentes lo cual permite identificar que su distribución cristaliza como en la Figura 2:

**Figura 2**  
**Registro de artículos publicados por docentes-investigadores/as de la UNSJ según disciplina y base indexadora. Año 2019 valores absolutos y relativos**



Fuente: elaboración propia en base registros de DOAJ, WoS, Scopus, Scielo y RedALyC.

Un total de 762 registros de publicaciones científicas tuvieron lugar en las bases indizadoras analizadas durante el año 2019. Ellos, atendiendo a las disciplinas de procedencia de sus autores/as, dan cuenta del peso diferencial asumido por las Ciencias Naturales y Exactas, así como las Ingenierías y Tecnologías, acumulando un 40 % y un 47 % respectivamente. Ahora bien, quienes desarrollaban tareas académicas en disciplinas vinculadas a las Humanidades concentraban el 10 % de tales publicaciones indexadas y, finalmente, los/as académicos dedicados/as a las Ciencias Sociales representan el 3 %.

Al focalizar sobre la presencia disciplinar en cada una de las bases analizadas, advertimos una tendencia transversal hacia la polarización, la cual tiende a morigerar en indexaciones específicas. En efecto, el 92 % y el 90% de los artículos registrados tanto en Scopus como WoS, respectivamente, han sido desarrollados por quienes cumplen funciones académicas en disciplinas vinculadas a las Ingenierías, Tecnologías, Ciencias Naturales y Exactas. Por su parte, si bien Scielo y DOAJ presentan una preponderancia diferencial en materia de alojamiento de artículos provenientes de las así llamadas “ciencias duras”: 82 % y 81 % cada una, se advierte que quienes desenvuelven sus investigaciones en el marco de las Ciencias Sociales y Humanidades acumulan un 18 % y 19 % de las indexaciones, respectivamente, en tales bases. Finalmente, dicha polarización se atenúa en RedALyC, presentando la siguiente distribución de contribuciones indexadas: a) Ingenierías y Tecnologías 30 %; b) Ciencias Sociales 26 %; c) Ciencias Naturales y Exactas 25 % d) Humanidades 19 %.

Acerca del idioma en el cual fueron publicados los artículos en estudio, un total de 178 (24%) presentaron al inglés como lengua principal, distribuyéndose del siguiente modo según disciplinas: a) Ciencias Naturales y Exactas: 83; b) Ingenierías y Tecnologías: 82; c) Humanidades: 12 y d) Ciencias Sociales: 1.

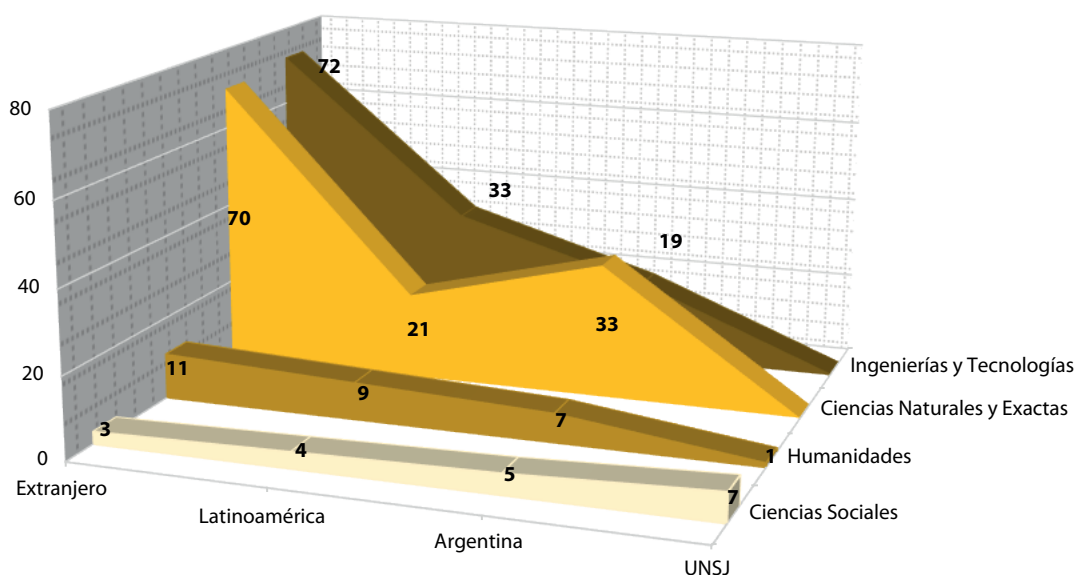
Vinculado a ello, es significativo señalar que el 70% de los artículos registrados, han sido publicados por académicos/as vinculados al Sistema de Becas o la Carrera del Investigador Científico del CONICET. Ahora bien, según su procedencia disciplinar, tales docentes-investigadores/as UNSJ-CONICET asumieron un peso diferenciado: el 46 % cumplía funciones relacionadas a las Ingenierías y Tecnologías, el 44 % se desempeñaban en las Ciencias Exactas y Naturales, mientras que el 7 % hacía lo propio en las Humanidades y, finalmente el 3 % a



las Ciencias Sociales. Por su parte, las contribuciones registradas por tal subconjunto de académicos/as también presentaban una circulación heterogénea en las bases indizadoras analizadas: el 43 % fueron indexadas en Scopus, el 38 % en WoS-Clarivate, el 8 % en DOAJ, el 6 % en Scielo y el 4 % en RedALyC. Todo esto muestra que quienes se vinculan institucionalmente tanto a la UNSJ como al CONICET tienen la mayoría de las publicaciones registradas, tendiendo a concentrarse en los/as académicos/as vinculados/as a las Ingenierías y Tecnologías que publican en revistas indexadas mayoritariamente en Scopus.

A continuación, pasaremos a analizar los ámbitos de circulación de las producciones científicas publicadas en estudio. Para ello, hemos identificado a los/as autores/as que, en al menos una ocasión, publicaron en una revista científica de la misma universidad, de otros organismos argentinos, latinoamericanos o extranjeros, tal como se muestra en la [Figura 3](#):

**Figura 3**  
**Docentes-investigadores/as UNSJ, según ámbitos de circulación**  
**de artículos publicados en 2019-2020**



Fuente: elaboración propia en base registros de DOAJ, WoS, Scopus, Scielo y RedALyC.

Quienes publicaron en el país (64 académicos/as), la mayoría de las veces lo hicieron en revistas editadas tanto en universidades nacionales como privadas. Sin embargo, la mayoría de los/as docentes-investigadores/as (156) ha optado por publicar, al menos, una contribución en revistas gestionadas desde instituciones-organismos científico-tecnológicos establecidos por fuera de Latinoamérica, situándose mayoritariamente en Estados Unidos o en Europa.

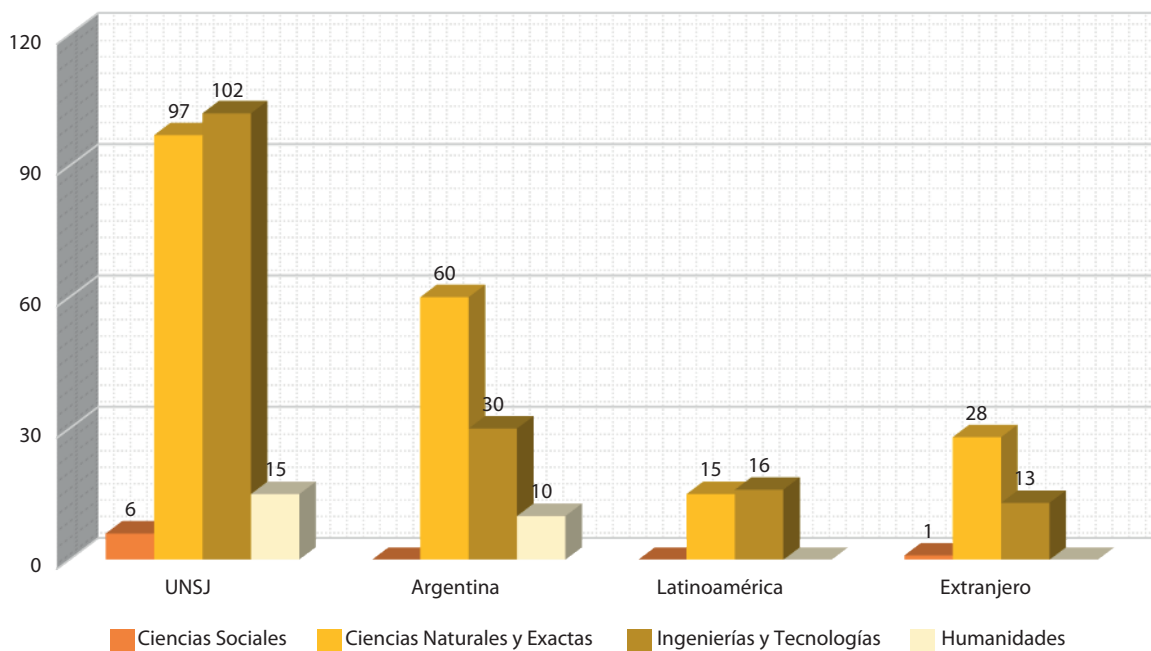
Al focalizar en quienes desarrollan sus tareas de investigación en disciplinas vinculadas a las Ciencias Sociales y las Humanidades, advertimos una distribución de relativa paridad en los ámbitos geográficos de sus publicaciones, siendo las revistas nacionales los espacios más frecuentes. En el caso de las revistas latinoamericanas, frecuentemente han sido publicaciones tanto chilenas como brasileras, mientras que en el caso de las extranjeras el grueso se edita en instituciones-organismos académicas españolas, reafirmando la tendencia a publicar desde estas disciplinas en editoriales hispanoparlantes.

Ahora bien, quienes trabajan en Ingenierías, Tecnologías, así como Ciencias Naturales y Exactas, por un lado, no cuentan con artículos publicados en revistas de la casa de estudios analizada y, por otro, la mayoría se concentra en publicaciones extranjeras, principalmente estadounidenses, holandesas y, en menor medida, alemanas. En cuanto a su tránsito por publicaciones latinoamericanas y argentinas presentan proporciones de relativa equivalencia.

Finalmente, centramos la lente analítica en las coautorías desarrolladas por los/as agentes en estudio. Sobre ellos/as. Puede señalarse que al menos el 48 % publicó como mínimo un artículo en coautoría durante el periodo

estudiado. Dichas colaboraciones, según el ámbito geográfico de la procedencia institucional de sus colegas, se distribuye como se muestra en la [Figura 4](#).

**Figura 4**  
**Docentes-investigadores/as UNSJ-CONICET que publicaron al menos un artículo en coautoría, por área científica y procedencia de coautor/a**



Fuente: elaboración propia en base registros de DOAJ, WoS, Scopus, Scielo y RedALyC.

En el caso de quienes se desempeñan en las Ciencias Naturales y Exactas, como las Ingenierías y Tecnologías, concentran la mayoría de las coautorías en la totalidad de ámbitos geográficos, alcanzando un total de 200 para los/as primeros y 161 para los/as segundos. Mientras quienes se desempeñan en Humanidades dieron cuenta de 25 contribuciones colaborativas y solamente siete autores/as de las Ciencias Sociales hicieron lo propio. No obstante, es interesante destacar cómo docentes-investigadores/as de los cuatro grupos disciplinares procedieron, la mayoría de las veces, a desarrollar contribuciones con colegas de su misma casa de estudios y/o de otras instituciones académicas del país, demarcando así una circulación de la colaboración autoral fortalecida al interior de las fronteras nacionales.

### Comunicación pública de la ciencia como itinerario complementario de la circulación del conocimiento

En consonancia con el paulatino desarrollo de la comunicación de la ciencia, la UNSJ comenzó a experimentar un proceso de reconfiguración de su organigrama institucional, jerarquizando la función de comunicación a nivel de Secretarías de Rectorado. En efecto, durante 2013 fue presentada en el Vicerrectorado, la propuesta de instituir una Secretaría de Comunicación, dependiente del Rectorado. Esta asumiría las tareas de planificar, ejecutar, controlar y evaluar las comunicaciones mantenidas por la Universidad pública sanjuanina con sus públicos de manera integral, rol que hasta entonces cumplía la Secretaría de Extensión Universitaria.

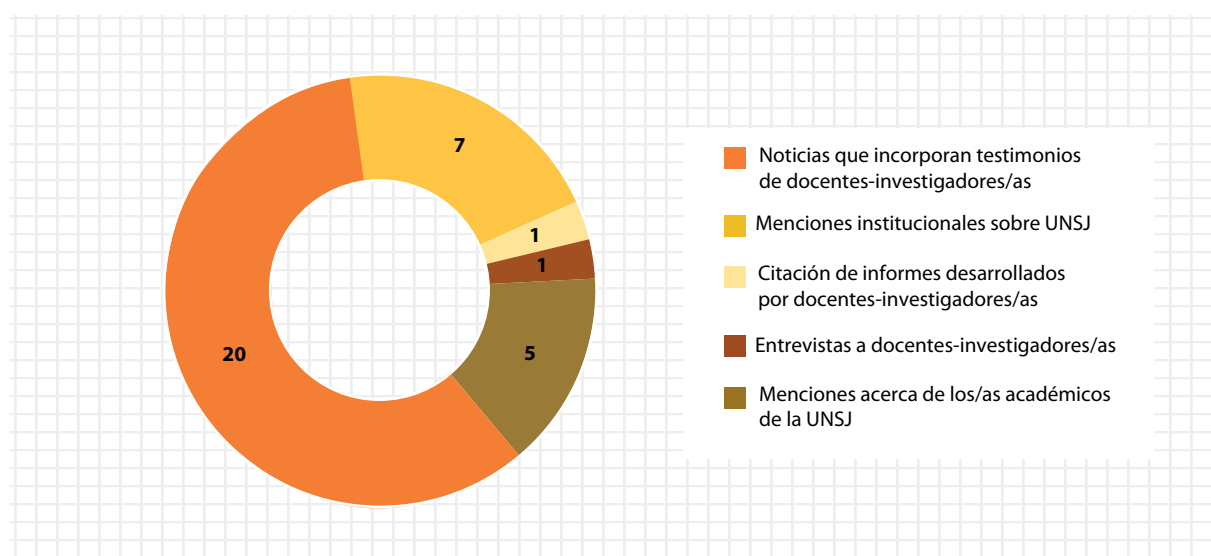
En este apartado, específicamente, nos centraremos en otra de las modalidades más significativas de circulación del conocimiento: la visibilización de la UNSJ y/o de sus docentes-investigadores/as en acciones de comunicación pública de la ciencia. A partir del análisis del repositorio denominado “UNSJ en los medios” de la web institucional de la Universidad y la sección noticias de los portales oficiales de cada una de sus Unidades

Académicas, advertimos que un total de 34 noticias publicadas durante 2019 y referidas a tales instancias de visibilización podrían caracterizarse en orden a los cinco modos detallados a continuación:

- Noticias que citan producciones científicas-tecnológicas desarrolladas por docentes-investigadores/as.
- Noticias que informan acerca de actividades institucionales desarrolladas en el marco de la UNSJ;
- Noticias que incorporan testimonios de docentes-investigadores/as.
- Entrevistas a docentes-investigadores/as.
- Noticias que informan acerca de actividades institucionales CyT desarrolladas en el marco de la UNSJ.

Su distribución fue como se presenta en la [Figura 5](#):

**Figura 5**  
**Visibilización de la UNSJ y sus académicos/as en medios de comunicación, según tipo de noticia durante el 2019. En valores absolutos**



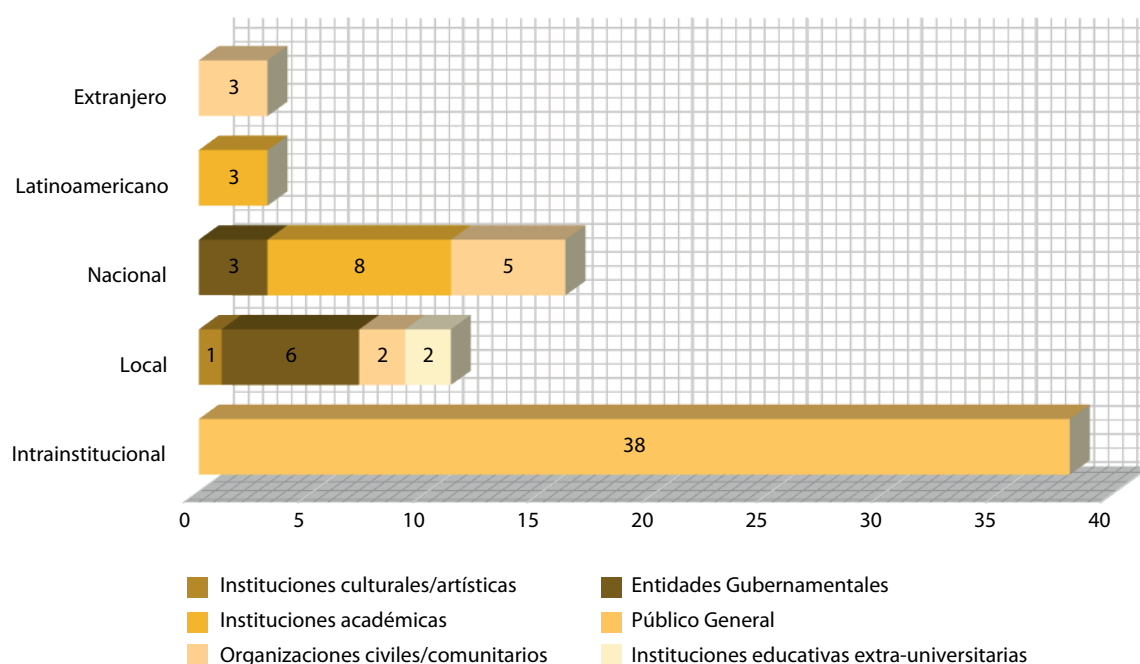
**Fuente:** elaboración propia con base en webs institucionales UNSJ (2022).

La mayoría de las noticias en las cuales ha sido visibilizada la UNSJ y/o sus actividades en el periodo estudiado se publicaron en portales webs correspondientes a medios gráficos y agencias de noticias de alcance principalmente local. Ellas se corresponden con un total de 28 y fueron materializadas a partir de dos fuentes principales: Diario de Cuyo, el cual se trata del periódico más antiguo con vigencia en la provincia y la web institucional del Gobierno de San Juan, específicamente su portal que oficia a modo de agencia de noticias denominado “SI San Juan”. En ellas, destaca que diferentes docentes y/o docentes-investigadores/as relatan tanto avances en materia de investigación, así como actividades de la casa de estudio vinculadas a la docencia, la extensión universitaria y la creación. Además de estas noticias, cinco fueron publicadas en medios nacionales que, la mayoría de las veces, estaban vinculados a instituciones universitarias u oficinas del gobierno nacional. Finalmente, un reportaje que recuperaba estudios de los/as académicos/as analizados/as sobre la producción vitivinícola fue desarrollado por un medio internacional.

Junto con su visibilidad en los medios masivos de comunicación, los/as académicos/as en estudio han desarrollado múltiples acciones de comunicación pública del conocimiento en diversos espacios socio-productivos, tanto a escalas intra como internacionales. De allí que, a partir de nuestras indagaciones, pueda señalarse que entre 2014-2019, un total de 71 actividades de comunicación fueron desplegadas, asumiendo formatos de cátedras libres, charlas abiertas, ferias educativas de carreras de grado y posgrado, así como presentaciones de libros. De ellas, el 76 % estuvo dedicada a públicos no académicos, mientras que el 26 % se refirió tanto a públicos no académicos como académicos especializados.

En cuanto al ámbito geográfico de desarrollo, el 53 % se trató de actividades intrainstitucionales, desplegadas en las instalaciones de la Universidad, mientras que el 17 % fueron materializadas en otros espacios propios de la provincia de San Juan. Ahora bien, es interesante destacar que un 22 % de estas acciones se han desarrollado fuera de la provincia, siendo coorganizadas y/o replicadas en instituciones ubicadas en diferentes latitudes del país; dicha circulación del conocimiento nos permite interpretar un alcance nacional. Finalmente, un 7 % se realizaron fuera de las fronteras del país. En síntesis, las acciones de comunicación pública de la ciencia desarrolladas por estos docentes-investigadores/as pueden clasificarse según su alcance geográfico y entidades contraparte como lo indica la **Figura 6**:

**Figura 6**  
**Acciones de comunicación de docentes-investigadores/as UNSJ**  
**alcance geográfico y entidad destinataria**



Fuente: elaboración propia con base en datos webs institucionales UNSJ (2022) y Memoria Institucional UNSJ (2019).

Una modalidad distintiva de estas actividades comunicacionales es que se realizan en espacios propios de la Universidad y no tienen una entidad destinataria específica. Precisamente, 38 de ellas toman la forma de presentaciones de libros, ferias educativas dedicadas a exponer sobre las carreras dictadas en la casa de estudios y charlas abiertas.

Asimismo, las acciones desplegadas en el territorio provincial asumen modalidades de charlas informativas, frecuentemente dirigidas a personal de entidades gubernamentales y de establecimientos educativos de nivel secundario, abordando entre otras temáticas: geografía, turismo, educación sexual y economía. Las caracterizadas como “nacionales”, por su parte tienden a dinamizarse en articulación con organizaciones civiles/comunitarias y otras casas de estudios del país, materializándose en jornadas, radios y charlas abiertas cuyas temáticas focalizan en la extensión universitaria, el diseño, periodismo científico, puntualmente.

Finalmente, aquellas internacionales asumieron formatos de charlas abiertas y jornadas de divulgación en materia de astronomía, metodologías de investigación en conjunción con economías internacionales, las cuales se dirigieron a instituciones académicas: CLACSO y la Universidad de Costa Rica, junto con organizaciones civiles/comunitarias: Red de Profesionales Comprometidos con la Transformación Social y Democracias Participativas y la asociación denominada “Women in engineering” (WIE).

## DISCUSIÓN

La instrumentación de una serie de indicadores correspondientes al Manual de Cuyo en el marco de la UNSJ, ha permitido (re)conocer ciertas tendencias de circulación en materia de la producción científica comunicada por sus docentes-investigadores/as. En efecto, al centrarnos en los itinerarios de indexación de sus artículos científicos, advertimos cómo las bases indizadoras *mainstream* —Scopus y WoS Clarivate— tienden a concentrar producciones desarrolladas desde las así llamadas “ciencias duras” tales como ingenierías automática y electrónica junto a astronomía, entre otras. Un camino similar lo materializa DOAJ, que, si bien se erige como un indizador de Acceso Abierto, cuenta con una fuerte presencia de revistas editadas en espacios euroamericanos, cuyas producciones acreditan preminencia del idioma inglés. Ahora bien, es interesante destacar como ambas bases cuyo origen se emplaza en países latinoamericanos presentaron modalidades de circulación contrapuestas: mientras Scielo (desarrollada bajo la iniciativa de la Fundación para el Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo-Brasil) presentaba una distribución de artículos según disciplina de relativa similitud con las ya señaladas, RedALyC (con asiento institucional en la Universidad Autónoma del Estado de México) cuenta con el mayor grado de diversidad disciplinar de artículos publicados por docentes-investigadores/as de la UNSJ y, por lo tanto, una contundente proporción de producciones científicas desarrolladas desde las ciencias sociales junto a las humanidades.

Tales itinerarios de tránsito entre circuitos de diferentes escalas de circulación han impactado, además, en la selección idiomática de publicación. En efecto, el devenir de las producciones de ciencias naturales, exactas, tecnologías e ingenierías por bases indizadoras de la corriente principal ha conllevado a que la mayoría de ellas se publiquen en inglés. En tal sentido, la ampliamente estudiada hipercentralidad del idioma anglosajón en las publicaciones de carácter internacional y caracterizadas como “de mayor impacto”, se ha visto reflejada en las lógicas de publicación de los académicos/as estudiados/as, explicitándose con mayor contundencia en quienes despliegan sus tareas de investigación en las disciplinas mencionadas.

Si bien hemos señalado que los/as académicos/as procedentes de las ciencias naturales, exactas, ingenierías y tecnologías tienden a moverse en circuitos *mainstream*, publicando en lenguas exógenas, sus estrategias de colaboración autoral han presentado un fuerte peso endogámico, conformándose en su mayoría por colegas de la misma universidad y/o de instituciones que conforman el denominado campo científico-universitario argentino. Ahora, tales disciplinas han sido las que presentaron coautorías tanto latinoamericanas como extranjeras, mientras que las provenientes de las ciencias sociales y humanidades materializaron autorías compartidas intra-institucionales o nacionales.

En cuanto a la comunicación pública del conocimiento, es interesante señalar cómo los/as académicos de la UNSJ han tendido escasa visibilidad en los medios de comunicación si se los compara con los resultados obtenidos en el estudio desarrollado en UNSAM (Castillo, 2022). En efecto, mientras en la casa de estudios establecida en Buenos Aires sus docentes-investigadores/as participaron en medios de comunicación en 205 oportunidades, quienes se desempeñan en la casa de estudios sanjuanina lo hicieron en 34 ocasiones. Esto podría correlacionarse con el hecho de que la UNSJ, desde su institucionalización, ha considerado a la comunicación orientada al medio social como un modo significativo de motorizar la circulación de sus conocimientos en espacios extraacadémicos (Castillo, 2021). En efecto, en sus casi 50 años de historia ha creado y sostenido una estación de radio, un estudio y señal televisivo, así como diversas publicaciones gráficas, medios de comunicación propios que se han vistos potenciado por la participación de sus académicos/as. Finalmente, en cuanto a las acciones de comunicación pública del conocimiento, podemos señalar que se destacan aquellas materializadas en alguna dependencia propia de la Universidad, las cuales no han presentado un público objetivo particularizado. En tal sentido, tienden a reconvertir a la casa de estudios en un espacio de motorización dialógica en los cuales participan diversos sectores sociales y también productivos.

## CONCLUSIONES

En este trabajo hemos avanzado sobre las modalidades en las cuales circulan los artículos científicos en cinco bases indizadoras posicionadas tanto en circuitos *mainstream*, transnacionales y regionales, identificando su tránsito diferencial según la procedencia disciplinar de sus autores/as. En efecto, las publicaciones desarrolladas



por docentes-investigadores/as de la UNSJ procedentes de las Ciencias Exactas y Naturales, junto con las Ingenierías y Tecnologías se registraban mayoritariamente en bases como Scopus y WoS, mientras que, las provenientes de las Ciencias Sociales y Humanidades contaban con una presencia fuertemente minoritaria en las cinco bases analizadas, pero tendieron a adquirir mayor notoriedad en Scielo y RedALyC.

Así también, al focalizar en la ubicación geográfica de las revistas científicas, los/as docentes-investigadores/as que trabajaban en disciplinas como las Ciencias Naturales, Exactas, Ingenierías y Tecnologías concentraron sus artículos en publicaciones editadas en países euroamericanos, aunque con una fuerte visibilización en espacios de investigación latinoamericanos y nacionales. En efecto, colegas que comparten grupos de investigación y/o instalaciones en la UNSJ tendían a coincidir en ciertas revistas. Ahora, los/as académicos/as de las Humanidades también han publicado con mayor frecuencia en revistas extranjeras o latinoamericanas, aunque en una menor proporción que quienes trabajaban en las llamadas “ciencias duras”. Por su parte, quienes se desempeñaban en las Ciencias Sociales tendían a publicar en revistas propias de la casa de estudios o editadas en otros organismos/instituciones nacionales.

En cuanto a las coautorías, los/as académicos en estudio han colaborado de un modo recurrente con colegas de su propia institución, destacándose entre ellos/as quienes desarrollan sus tareas en ciencias sociales y las humanidades. Ahora, en el caso de la coautoría desplegada en conjunto con pares que se desempeñan en otras instituciones/organismos insertos en el denominado campo científico-universitario argentino, tienden a concentrarse en los artículos publicados por docentes-investigadores/as procedentes de disciplinas tales como las Ciencias Naturales, Exactas, Ingenierías y también las Humanidades. Una tendencia similar se replicó entre quienes compartieron autorías con pares provenientes de instituciones del extranjero a excepción que un investigador de las Ciencias Sociales tuvo una participación activa en dicha modalidad de colaboración autoral.

Finalmente, podemos señalar que los/as docentes-investigadores/as de la institución universitaria en estudio cuentan con una significativa participación en actividades de comunicación pública del conocimiento, las cuales tienden a materializarse con mayor frecuencia en territorio. En efecto, las charlas informativas, las cátedras abiertas, así como las ferias dedicadas a la visibilización de la oferta académica son los escenarios más recurrentes para establecer instancias dialógicas con la sociedad en general. Asimismo, el desarrollo de exposiciones, conferencias y ferias tanto de oferta científica como académica tienden a consolidarse como un cuerpo significativo de las acciones de CPC instituidas dentro de las instalaciones universitarias, lo que permite caracterizar a la UNSJ como una casa de estudios de “puertas abiertas” al momento de generar tales dinámicas de interacción dialógica. En suma, la instrumentación del conjunto de indicadores del Manual de Cuyo ha permitido avanzar en el (re)conocimiento de, al menos, dos lógicas de circulación multiescalar del conocimiento producido en la Universidad analizada: uno más bien internacionalizado, dinamizado desde las publicaciones científicas de académicos/as desempeñados/as en Ciencias Naturales, Exactas e Ingeniería y otro de un carácter más local, fuertemente vinculado a la zona de emplazamiento de la institución académica, en el cual se materializan una significativa cantidad de actividades multidisciplinares —orientadas a públicos generales— de comunicación pública del conocimiento.

## REFERENCIAS

- Alcíbar, M. (2015). Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología: una aproximación crítica a su historia conceptual. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(773), 1-13. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3012>
- Algañaraz, V. (dir.) (2021). *El desarrollo de la investigación científica en la Universidad Nacional de San Juan (1973-2018). Una mirada en clave histórica y sociológica*. Editorial de la UNSJ.
- Ayala, S., Nicolisi, A. y Fleman, S. (2019). TV universitaria argentina y ficción seriada durante la ley SCA: Representación e identidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7, 87-107. <https://doi.org/10.55442/tomauno.n7.2019.26197>
- Bauer, M. (2009). The evolution of public understanding of science- Discourse and comparative evidence. *Science, Science, Technology & Society*, (14), 221-240.
- Beigel, F. (2018). Las relaciones de poder en la ciencia mundial. Un anti-ranking para conocer la ciencia producida en la periferia. *Revista Nueva Sociedad*, 274, 13-28. <https://bit.ly/3TzLIFx>

- Beigel, F. (2019). Indicadores de circulación de la producción científica de las universidades: una perspectiva multi-escalar para visibilizar anclajes locales y promover alcances regionales. *Revista Ciencia, Tecnología y Política*, 3, 01-12. <https://doi.org/10.24215/26183188e028>
- Beigel, F. y Algañaraz, V. (2020). Nuevos indicadores para reconocer las modalidades de interacción social de la universidad y coproducción de conocimientos. Propuestas y alcances del Manual de Cuyo. *Indicadores de vinculación de las Universidades iberoamericanas con su entorno. Experiencias acumuladas y nuevos desafíos*, 18, 52-59. <https://bit.ly/3yVAymq>
- Beigel, F. y Bekerman, F. (Coords.) (2019). *Culturas evaluativas. Impactos y dilemas del Programa de Incentivos a Docentes-Investigadores en Argentina (1993-2018)*. Eds. CLACSO, IEC Conadu.
- Beigel, F. y Salatino, M. (2015). Circuitos segmentados de consagración académica: las revistas de Ciencias Sociales y Humanas en la Argentina. *Información, cultura y sociedad*, 32, 11-36. <https://bit.ly/3gowB3g>
- Buquet, D. (2015). Producción de las ciencias sociales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Investigación Crítica*, 2, 41-64. No encuentro link de esta publicación
- Calvo Hernando, M. (2003). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. Dirección General de Divulgación de la Ciencia UNAM.
- Castillo Vargas, A. (2018). La ciencia que cuenta es la que se cuenta: la relación personal investigador-personal periodístico. *Revista Ciencias Sociales*, 161, 103-120. <https://doi.org/10.15517/rsc.v0i161.35064>
- Castillo, G. (2021). *Escenarios alternativos de visibilización del conocimiento científico: la comunicación pública de la ciencia en las Universidades Nacionales de San Martín y San Juan* [Ponencia]. XIV Jornadas de Sociología de la UBA: "Sur, pandemia y después", Ciudad de Buenos Aires, Argentina.
- Castillo, G. (2022). Comunicación pública de la ciencia en la Universidad Nacional de San Martín: escenarios e itinerarios alternativos de visibilización de su producción científica. *Estudios Sociales Contemporáneos*, 26, 279-303. <https://doi.org/10.48162/rev.48.036>
- Cazaux, D. (2010). *Historia de la divulgación científica en Argentina*. Teseo.
- CECIC (2020). Manual de Cuyo: Indicadores Institucionales de Circulación del Conocimiento. En prensa.
- Cortassa, C. (2010). Asimetrías e interacciones. Un marco epistemológico y conceptual para la investigación de la comunicación pública de la ciencia. *ArtefaCToS. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*, 3, 151-185. <https://bit.ly/3SbsCEE>
- Cortassa, C. y Rosen, C. (2019). Comunicación de las ciencias en Argentina: escenario y prácticas de un campo en mutación. *ArtefaCToS. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*, 8, 61-81. <https://doi.org/10.14201/art2019816181>
- Cros Alvedra, A. (2017). La divulgación en la televisión: ¿Socialización del conocimiento o educación científica? *Círculo de la Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 69, 114-135. <https://doi.org/10.5209/clac.55316>
- De Aguilera, M., Faría, B. y Baraybar, F. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una buena relación con sus públicos. *Icono14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8, 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- De Swaan, A. (2001). *Words of the World*. Polity Press.
- Gallardo, S. (2015). Espacios de comunicación institucional donde se cocina la ciencia: la comunicación científica en Exactas. Bello, M. y Ruggerio, G (coords.), *Las universidades frente al problema de comunicar la ciencia* (pp. 47-58). Ediciones UNGS.
- Gareau, F. (1985). Another Type of Third World Dependency: the Social Sciences. *International Sociology*, 3, 171-178.
- Guédon, J. (2011). El acceso abierto y la división entre ciencia "principal" y "periférica". *Crítica y emancipación*, 6, 135-180. <https://bit.ly/3eJLFbo>
- Lemarchand, G. (1996). La importancia política de la divulgación y la difusión científica y tecnológica. *Redes, Revista de Estudios sociales de la Ciencia*, 7, 161-192. <https://bit.ly/3Sc8IJL>
- Lezcano-Peña, D., Viedma, G. y Alcaíno, T. (2019). Comunicación de la Ciencia desde la Mirada de los Investigadores Universitarios: entre el Indicador y la Vocación. *Revista Formación Universitaria*, 6, 27-40. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062019000600027>
- Maggio-Ramírez, M. (2020). La circulación de saberes y el problema de la autoría en la prensa virreinal. Un análisis del Correo de Comercio, 1810-1811. *Revista Información, cultura y sociedad*, 42, 11-34. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7666>
- Marmolejo Cueva, M. (2016). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como medio de difusión universitaria. *Revista Hallazgos*, 21(1), 172-180. <https://bit.ly/3sbgLMd>
- Más-Bleda, M. y Aguillo, I. (2016). *La web social como medio de comunicación y evaluación científica*. Editorial UOC.
- Massarani, L. (2018). Estado del arte de la divulgación de la ciencia en América Latina. *Journal of Science Communication*, 1, 1-15. <https://doi.org/10.22323/3.01010201>



- Polino, C. y Castelfranchi, Y. (2017). Consumo informativo sobre ciencia tecnología. Validez y relevancia del índice ICIC para la medición de la percepción pública. En R. Barrer (coord.), *El Estado de la Ciencia- Principales Indicadores de Ciencia y Tecnología- Iberoamericanos/Interamericanos* (pp. 65-78). RICYT. <https://bit.ly/3eOwau>
- Salatino, M. (2018). Más Allá de la Indexación: Circuitos de Publicación de Ciencias Sociales en Argentina y Brasil. *Dados*, 1, 255-287. <https://doi.org/10.1590/001152582018152>
- Salatino, M. (2019). Las encrucijadas de las revistas universitarias en Argentina. En F. Beigel y F. Bekerman, (coords.), *Culturas evaluativas. Impactos y dilemas del Programa de Incentivos a Docentes-Investigadores en Argentina (1993-2018)* (pp. 115-138) CLACSO, IEC Conadu.
- Uribe Tirado, A., Ochoa Gutiérrez J. y Medina Alfonso, D. (2019). Visibilidad de los investigadores de la Universidad de Antioquia en medios de comunicación internacionales, nacionales y regionales-locales. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 42, 107-126. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v42n2a01>
- Vessuri, H. (1987). La revista científica periférica. El caso de Acta Científica Venezolana. *Interciencia*, 12, 124-134. NO ENCUENTRO LINK
- Vessuri, H., Guédon, J. y Cetto, A. (2014). Excellence or quality? Impact of the current competition regime on science and scientific publishing in Latin America and its implications for development. *Current Sociology*, 62, 647-665. <https://doi.org/10.1177/0011392113512839>
- Vessuri, H. (1995). Recent strategies for adding value to scientific journals in Latin America. *Scientometrics*, 1, 139-161. <https://doi.org/10.1007/bf02019178>
- Wouters, P. (1999). *The citation culture*. [Doctoral dissertation, Amsterdam University] UvA-DARE (Digital Academic Repository). <https://bit.ly/3CRzuRJ>



## Regulaciones *ex-ante* para la competencia en mercados digitales

*Ex-ante regulations for competition in digital markets*

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1095>

  Serguei Komissarov. Universidad Nacional de La Plata

### RESUMEN

Este artículo analiza cuatro proyectos de ley propuestos por el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos para promover la competencia en los mercados de la economía digital. Las plataformas propiedad de Amazon, Apple, Facebook y Google se posicionan como intermediarios entre sus usuarios y otros agentes económicos. Esto les permite cobrar tarifas supra-competitivas, imponer términos contractuales abusivos y extraer datos de las empresas que dependen de ellas. De esta manera, las plataformas constituyen y regulan un mercado para terceros en el que compiten simultáneamente. Desde la economía de plataformas y el derecho de la competencia, en este trabajo se examinan las legislaciones propuestas, su relación con el marco jurídico actual y sus efectos sobre las prácticas comerciales de las plataformas digitales. Las normas disponen: 1) adoptar presunciones estructurales e invertir la carga de la prueba sobre fusiones y adquisiciones anticompetitivas; 2) prohibir conductas discriminatorias que las plataformas dominantes practican contra los usuarios comerciales que dependen de ellas; 3) requerir la separación estructural entre las actividades que constituyen conductas discriminatorias; y 4) establecer requisitos obligatorios de interoperabilidad y portabilidad de datos. En conjunto, estas medidas tienen tres efectos sobre la competencia. En primer lugar, previenen la concentración de los mercados. Además, eliminan los conflictos de interés por la propiedad, o control simultáneo, de una plataforma y una línea de negocios complementaria. Finalmente, reducen las barreras de entrada al mercado al bajar los costos de cambiar el servicio.

### ABSTRACT

This paper analyzes four bills proposed by the United States Committee on the Judiciary to promote competition in the markets of the digital economy. Amazon, Apple, Facebook and Google are intermediaries between their users and other economic agents. This position allows them to charge supra-competitive rates, impose abusive contract terms and extract data from the companies that depend on them. Therefore, the platforms constitute and regulate a market for third parties in which they compete simultaneously. This paper examines the proposed legislation, its relationship with the current legal framework and its effects on the commercial practices of digital platforms. The regulations provide: 1) adopt structural presumptions and reverse the burden of proof on anticompetitive mergers and acquisitions; 2) prohibit discriminatory conduct that dominant platforms practice against commercial users who depend on them; 3) require the structural separation between the activities that constitute discriminatory conduct; and 4) establish mandatory interoperability and data portability requirements. Taken together, these measures have three effects on competition. First, they prevent market concentration. Additionally, they eliminate conflicts of interest over simultaneous ownership or control of a platform and a complementary line of business. Finally, they lower the barriers to market entry by lowering the costs of switching services.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Plataformas digitales, competencia, economía digital, regulaciones antimonopolio, derecho de la competencia, mercados multilaterales. Digital platforms, competition, digital economy, antitrust regulations, competition law, two-sided markets.

## INTRODUCCIÓN

Unas pocas plataformas que operan a nivel global, propiedad de Amazon, Apple, Facebook (Meta) y Google (Alphabet), funcionan como “guardianes de acceso” de distintos mercados digitales (Crémer et al., 2019). Esta posición les permite cobrar tarifas supra-competitivas, imponer términos contractuales abusivos y extraer datos de los usuarios y empresas que dependen de ellas. Controlar la infraestructura digital les otorga la capacidad de monitorear empresas; identificar potenciales rivales; copiar su modelo de negocios; o excluirlos del mercado, comprándolos o impidiendo su acceso a la plataforma (Furman et al., 2019). De este modo, las plataformas constituyen y regulan un mercado para terceros en el que compiten simultáneamente, estableciendo unas reglas para sí mismas y otras para el resto.

En respuesta al problema, el 24 de junio de 2021, el Comité Judicial de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos emitió un dictamen de comisión para aprobar un paquete legislativo con cuatro leyes orientadas a regular las conductas anticompetitivas de las plataformas digitales.<sup>1</sup> Para convertirse en ley, los proyectos todavía deben someterse al debate parlamentario en ambas cámaras.

Esta iniciativa representa un esfuerzo para abordar de manera integral los problemas a los que se enfrenta la competencia en la economía digital. Este artículo analiza el contenido de los cuatro proyectos, su relación con el marco jurídico actual y sus efectos sobre las prácticas comerciales de las plataformas digitales.

El enfoque teórico de esta investigación se enmarca en el cruce entre la economía de plataformas (Evans y Schmalensee 2016; Parker et al., 2016; Srnicek, 2017), que estudia los intercambios económicos y sociales que posibilitan los intermediarios digitales en internet (Perset, 2010); y el derecho de la competencia (Hovenkamp, 1994; 2005), que previene las prácticas anticompetitivas del comercio en el mercado.

## METODOLOGÍA

Las plataformas digitales son infraestructuras físico-lógicas de procesamiento y comunicación de información en línea (Dantas, 2018) que permiten, a dos o más grupos de usuarios, interactuar entre sí. Esto incluye las plataformas de comercio electrónico, motores de búsqueda, redes sociales, servicios de mensajería, sistemas operativos, navegadores web y plataformas audiovisuales (Evans, 2011).

Desde el punto de vista económico, las plataformas digitales se constituyen como mercados multilaterales (Rochet y Tirole, 2003) que generan economías de escala<sup>2</sup> (Panzar y Willig, 1975) y externalidades de red (Katz y Shapiro, 1985). Las externalidades permiten atraer usuarios por un servicio sin costo, en un lado del mercado, que se monetiza en el otro (Wright, 2003). La plataforma expande su base de consumidores cobrando el servicio al segundo grupo de usuarios, mientras subsidia al primero (Armstrong, 2006). La combinación entre las externalidades de red y las economías de escala crean poderosas barreras de entrada cuando se establece un operador incumbente lo que provoca estructuras de mercado altamente concentradas (Parker y Van Alstyne, 2000).

Para analizar la competencia dentro del sector tecnológico, este trabajo utiliza las herramientas metodológicas del derecho de la competencia (Hovenkamp, 1994, 2005; Areeda y Hovenkamp, 2018). El derecho de la competencia penaliza el abuso de posición dominante<sup>3</sup> (Salop, 2000; Monti, 2006) por una empresa dentro de un mercado relevante (Baker 2007; Wismer y Rasek 2018).

1. Press Release. Chairman Nadler Applauds Committee Passage of Bipartisan Tech Antitrust Legislation. (24 de junio, 2021). Disponible en: <https://judiciary.house.gov/news/documentsingle.aspx?DocumentID=4622>

2. Las externalidades, o efectos de red, refieren al fenómeno por el cual la mayor demanda de un producto o servicio, por un determinado individuo, puede afectar –positiva o negativamente– la demanda del mismo producto por parte de los demás individuos que lo adquieren.

3. La posición dominante es una situación de privilegio que una empresa dispone, en relación con otras, dentro de un mismo mercado. El dominio puede ser equivalente al concepto de poder de mercado sustancial. Es decir, el poder para aumentar precios y disminuir la producción. Lo que caracteriza a la empresa dominante es su capacidad para afectar a los consumidores, alterando alguno de los parámetros de la competencia, con independencia de sus competidores, clientes y consumidores finales. La posición dominante también puede definirse como la superioridad comercial de una empresa frente a sus competidores. Esta superioridad permite excluir del mercado a sus rivales o, al menos, restringir su expansión distorsionando el proceso competitivo. Por último, la posición dominante puede concebirse como la capacidad de perjudicar a rivales y adquirir un poder de mercado sustancial. Esta definición se centra en los efectos de una práctica. Si la empresa es capaz de entorpecer o restringir la competencia se entiende que cuenta con el carácter de dominante.



La forma de identificar el mercado relevante de un producto es establecer su grado de sustitución por productos alternativos (Hovenkamp, 1994). Luego, se calcula la elasticidad a la demanda entre ese producto y sus posibles sustitutos. La prueba del monopolista hipotético, o Test SSNIP, determina cómo el cambio en el precio del producto afecta su demanda. También define el mercado geográfico. Un monopolista hipotético es aquel capaz de imponer, de forma rentable, un pequeño pero significativo aumento permanente del precio en un mercado geográficamente delimitado (Areeda y Hovenkamp, 2018).

Posteriormente, la estructura del mercado se evalúa con el índice Hirschman-Herfindahl (HHI). A partir de este indicador, se obtiene la concentración de las cuotas de mercado, siendo más bajo cuando la distribución de las participaciones es más equitativa, y más alto, cuando pocas empresas concentran mayores porcentajes de la industria.

El derecho de la competencia opera sobre conductas anticompetitivas en mercados específicos luego de la infracción. Las regulaciones que analizaremos a continuación pretenden regular *ex-ante* los efectos estructurales negativos de determinadas prácticas, sin limitar las intervenciones *ex-post* de las normas vigentes.

## REGULACIONES ORIENTADAS A LA CONDUCTA

Este tipo regulaciones se dirigen a prohibir prácticas comerciales específicas sin intervenir sobre las condiciones estructurales del mercado que las posibilitan. Las plataformas alcanzadas por dicha legislación deben reunir tres características:

- Tener, al menos, 50 millones de usuarios mensuales activos dentro de los Estados Unidos, o 100 mil usuarios comerciales activos por mes con sede en aquel país.
- Ser propiedad o estar bajo el control de una empresa con ventas anuales netas, o una capitalización de mercado, mayor a los 600 mil millones de dólares.
- Ser un “socio comercial crítico” para la venta o provisión de cualquier producto o servicio ofrecido en, o directamente relacionado, con la plataforma.

La legislación distingue entre los “usuarios directos” de la plataforma, quienes utilizan sus servicios, ya sea gratuitamente o con un costo monetario. Alternativamente, define a los “usuarios comerciales” como aquellos que ofrecen algún producto o servicio a los usuarios directos con la plataforma como intermediario.

Esta posición le otorga a la plataforma la condición de “socio comercial crítico”, porque le permite restringir o impedir: (a) el acceso de un usuario comercial a sus clientes; o (b) el acceso de un usuario comercial a una herramienta o servicio necesario para relacionarse con sus clientes.

Por otra parte, los límites mínimos a la cantidad de usuarios, las ventas netas anuales y el valor de la capitalización de mercado, están fijados para incluir explícitamente a las grandes empresas tecnológicas del sector. Solo Amazon, Apple, Facebook y Google cumplen con los tres criterios establecidos para ser regulados por la ley (Mattioli y Tracy, 2021).

### Requerimientos antidiscriminatorios: American Choice and Innovation Online Act

El objetivo de la American Choice and Innovation Online Act<sup>4</sup> es prohibir las conductas discriminatorias que las plataformas dominantes practican contra los usuarios comerciales que dependen de ellas.

Las plataformas reguladas por la ley no podrían:

- Otorgar ventajas competitivas a productos, servicios, o líneas de negocio propias por sobre las ofertas de otros usuarios comerciales (actividad denominada como “auto preferencia”).
- Restringir el acceso de los usuarios comerciales a la plataforma, o su software, en los mismos términos y condiciones que las actividades propias del operador regulado.

4. El autor de la ley es el diputado demócrata David N. Cicilline, representante por Rhode Island. El texto completo de la norma está disponible en: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3816/text>

- Condicionar el acceso a la plataforma, o la ubicación preferencial dentro de ella, al uso o compra de otros productos o servicios ofrecidos por el operador regulado.
- Utilizar los datos obtenidos de los usuarios comerciales, o de sus clientes, para mejorar los productos o servicios del operador regulado.
- Restringir o impedir que un usuario comercial acceda a los datos generados en la plataforma por sus actividades, o la de sus clientes, mediante restricciones contractuales o técnicas que impiden la portabilidad de dichos datos a otros sistemas o aplicaciones.
- Restringir o impedir que los usuarios de la plataforma desinstalen aplicaciones de software preinstaladas, o cambien configuraciones predeterminadas, que fomenten el uso exclusivo de productos o servicios ofrecidos por el operador regulado.
- Restringir o impedir que un usuario comercial, o sus clientes, interoperen o se conecten a cualquier producto o servicio dentro de la plataforma regulada.

El proyecto de ley contempla tres excepciones para evitar la responsabilidad legal por incurrir en conductas discriminatorias. Las sanciones no se aplicarían si el acusado establece, mediante “evidencia clara y convincente”, que la conducta prohibida: 1) no dañaría el proceso competitivo; 2) fue necesaria para no violar otra ley, o proteger la privacidad del usuario; o, 3) incrementa el bienestar del consumidor.

La American Choice and Innovation Online Act modifica por completo los dos elementos que la jurisprudencia establece como necesarios en una acusación por monopolio. Actualmente, es preciso demostrar 1) la posición dominante del acusado; y 2) su participación en alguna conducta anticompetitiva para alcanzar, mantener, o fortalecer dicho dominio (US v. Grinnell Corp., 1966).

La nueva ley adoptaría un régimen regulatorio separado y exclusivo para las plataformas digitales dentro del sector tecnológico. Bajo este nuevo régimen, los demandantes que acusen por una conducta discriminatoria no necesitan probar la existencia de una posición dominante. Tampoco están obligados a definir un mercado relevante, establecer allí el grado de participación del acusado, o demostrar la presencia de barreras de entrada. En lugar instituir estos requisitos, la tarea de las autoridades de aplicación se simplifica, porque solo deben probar que la firma del acusado en cuestión satisface las tres características necesarias para calificar como plataforma regulada por la ley.

La modificación a la jurisprudencia sobre las conductas anticompetitivas también es significativa. Actualmente, el demandante debe demostrar que la conducta del acusado perjudica la competencia. Si lo logra, la carga de la prueba se transfiere al defendido, quien debe refutar la evidencia, u ofrecer una justificación pro-competitiva a su práctica. Finalmente, si el acusado tiene éxito, la carga vuelve al demandante para probar que los daños anticompetitivos de la conducta impugnada superan sus beneficios pro-competitivos (US v. Microsoft Corp., 2001).

El nuevo régimen regulatorio prescindiría del peso que la doctrina actual le otorga a demostrar los efectos anticompetitivos provocados por la conducta del acusado. En lugar de requerir dicho análisis, la ley prohíbe explícitamente categorías de conducta específicas. Esta disposición favorece y simplifica la tarea del demandante.

Al mismo tiempo, las excepciones establecidas por la ley a las conductas discriminatorias incrementan el nivel probatorio para el acusado. El defendido puede demostrar, mediante “evidencia clara y convincente”, que su conducta aumenta el bienestar del consumidor. Sin embargo, este estándar legal es una carga probatoria intermedia entre la “preponderancia de la prueba” —típica de los litigios civiles—, y el estándar conocido como “más allá de una duda razonable”, utilizado en casos penales (McCauliff, 1982). Para cumplir con la carga de la prueba es necesario que la evidencia que respalda el argumento lo convierta en “altamente probable” (Colorado v. New Mexico, 1984).

El estándar basado en la “evidencia clara y convincente” resulta mucho más difícil de alcanzar, por lo que dificulta la tarea del defendido. La ley actual, en cambio, no impone mayores cargas probatorias a los acusados que intentan refutar un caso por daño competitivo.

La principal novedad de la American Choice and Innovation Online Act es regular la actividad comercial conocida como “auto preferencia”. Cuando las plataformas dominantes favorecen sus propios productos o servicios, pueden utilizar el poder de mercado en su actividad principal para excluir la competencia en mercados adyacentes (Hanley, 2021).

Un motor de búsqueda verticalmente integrado puede privilegiar sus propios servicios dentro de los resultados. Del mismo modo, una plataforma puede utilizar los datos derivados de sus usuarios comerciales para competir con ellos. Asimismo, una plataforma puede condicionar el uso de su servicio principal a otro relacionado (Khan, 2019).

Para evitar estas prácticas, la American Choice and Innovation Online Act prohíbe explícitamente otorgar ventajas competitivas a productos, servicios, o líneas de negocio propias. De manera complementaria, no permite utilizar los datos obtenidos de los usuarios comerciales, o de sus clientes, para mejorar los productos o servicios de la plataforma regulada.

La principal crítica a estas prohibiciones se basa en el argumento de que el marco flexible, basado en demostrar los efectos anticompetitivos caso por caso de la jurisprudencia actual, es preferible a la regulación *ex-ante* (Barnett et al., 2020). Esta postura apela a los “costos de error” que supondrían las prohibiciones categóricas (Manne, 2020). La doctrina antimonopolio dominante instauró que el daño de los “falsos positivos” —que condenan la conducta pro-competitiva—, generalmente superan a los de los “falsos negativos”, que permiten el comportamiento anticompetitivo (Baker J., 2015). Este marco teórico provocó una preferencia por los estándares flexibles sobre las reglas claras en la aplicación de las leyes antimonopolio (Crane, 2007).

Los estándares generales permiten una mayor capacidad para discriminar entre conductas pro y anticompetitivas en comparación a las reglas que prohíben el comportamiento específico (Kaplow, 1992). No obstante, aplicar estándares amplios resulta más costoso y consume mayor tiempo. Además, las reglas brindan mayor certidumbre legal a los participantes del mercado en comparación a los estándares abiertos (Chopra Y Khan, 2020).

### Interoperabilidad y portabilidad de datos: Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching (ACCESS) Act

El objetivo de la ACCESS Act<sup>5</sup> es promover la competencia al reducir las barreras de entrada al mercado de las plataformas digitales. El proyecto de ley se dirige a disminuir la influencia de los efectos o externalidades de red (Katz y Shapiro, 1985).

Los efectos de red pueden ser directos cuando el valor de una plataforma aumenta para el usuario mientras más personas utilicen el servicio. Del mismo modo, los efectos de red también pueden ser indirectos cuando la plataforma aumenta el valor para los anunciantes publicitarios a medida que la base de usuarios se expande.

En el caso de Facebook, los efectos directos de red atraen usuarios a la plataforma porque la mayoría de sus contactos ya forman parte de la red social. Los anunciantes, a su vez, prefieren comprar espacio publicitario en Facebook porque allí la audiencia de potenciales clientes es más amplia. Lo mismo sucede con Google. Una mayor cantidad de usuarios incrementan los términos de búsqueda y mejoran la calidad del servicio. Esto atrae aún más usuarios y aumenta la audiencia para los anunciantes.

Si los usuarios prefirieran utilizar algún servicio alternativo tendrían que evaluar el costo de cambiar al proveedor. Este costo puede ser particularmente alto en algunos mercados digitales y provocar usuarios cautivos creando una barrera de entrada complementaria para la competencia. Por ejemplo, un usuario que decidiera abandonar Facebook o Instagram, perdería sus contactos, publicaciones y mensajes. Alguien que prefiere dejar de utilizar Android, por otro sistema operativo, debe comprar un dispositivo móvil compatible distinto al que ya tenía.

La combinación de los efectos de red con los altos costos para cambiar de servicio concentra los mercados digitales en favor de unas pocas plataformas cuando alcanzan una posición dominante. Entonces, el proceso competitivo cambia de la competencia “en el mercado” a competencia “por el mercado” (Scott Morton et al., 2019).

La ACCESS Act propone bajar ambas barreras de entrada mediante dos requisitos obligatorios: interoperabilidad y portabilidad de datos.

El mandato de interoperabilidad requiere que las plataformas reguladas diseñen productos y servicios compatibles con los ofrecidos por la competencia. Complementariamente, el mandato de portabilidad requiere que las plataformas permitan a los usuarios transferir sus datos hacia los servicios de la competencia.

Los estándares técnicos de interoperabilidad e interconexión y los formatos comunes de portabilidad deben ser desarrollados por la Comisión Federal de Comercio (o FTC, por sus siglas en inglés). La FTC también debe imponer y supervisar los requisitos de seguridad básicos a fin de que las empresas que reciben los datos transferidos tomen “medidas razonables” para evitar riesgos a la seguridad de la información de los usuarios.

5. La autora de la ley es la diputada demócrata Mary Gay Scanlon, representante por Pennsylvania. El texto completo de la norma está disponible en: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3849/text>

Los mandatos de interoperabilidad y portabilidad de datos son el equivalente a la obligación que establece la jurisprudencia para que una firma con posición dominante deba negociar con sus rivales (*Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp.*, 1985). Para ello, es necesario demostrar que el monopolista controla una instalación esencial que no puede ser replicada (*US v. Terminal Railroad Association of St. Louis*, 1912). Además, es preciso probar que el acusado interrumpió un trato comercial mutuamente rentable con sus rivales sin justificación alguna (*Verizon Commc'ns Inc. v. Law Offices of Curtis V. Trinko*, 2004).

Estos antecedentes estrechan la aplicación de la doctrina de las instalaciones esenciales (*Waller y Frischmann*, 2008). Bajo la jurisprudencia actual, es posible imponer los mandatos de interoperabilidad y portabilidad de datos a aquellas plataformas que ya ofrecen estas características en el presente. Sin embargo, no es posible instaurar dichas obligaciones a cualquier plataforma que no haya tenido un trato comercial previo con sus rivales (*Kades y Scott Morton*, 2020). Las disposiciones de la ACCESS Act pretenden aportar una solución a esta brecha regulatoria.

La regulación en el mercado de las telecomunicaciones puede utilizarse como modelo para las plataformas digitales (*Chao y Schulman*, 2020). Los altos costos fijos en infraestructura, su decrecimiento constante al incorporar usuarios, y las dificultades para entrar en el mercado una vez establecido el operador incumbente, son problemáticas comunes a ambos sectores.

La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) ha servido como organismo de regulación específico para las telecomunicaciones, con facultades complementarias a las autoridades antimonopolio. Sus funciones incluyen prevenir la discriminación indebida, la concentración de la propiedad y el control sobre disposiciones contractuales abusivas que distorsionan la competencia en el mercado. La portabilidad numérica en la telefonía móvil, la interconexión entre redes fijas, o el establecimiento de contratos justos para la venta de contenido —entre programadores y cableoperadores verticalmente integrados— fueron algunos de los logros de la FCC para garantizar la competencia.

Implementar los mandatos de interoperabilidad y portabilidad de datos en el caso de las plataformas digitales requiere una autoridad específica que contemple las particularidades del sector. La FTC y el DOJ son las responsables de garantizar la competencia en el mercado tecnológico y proteger a los consumidores. Mientras que estos organismos se enfocan en los problemas estructurales del mercado, soluciones *ex-post* menos radicales requieren un monitoreo permanente que ni la FTC ni el DOJ se encuentran en condiciones de realizar.

Los argumentos en contra de la interoperabilidad y la portabilidad obligatoria de datos se basan en el riesgo que representan para la privacidad del usuario y su posible daño a la innovación tecnológica (*Swire y Lagos*, 2013).

El principal problema es que los datos de un usuario se combinan con los de otro. En las redes sociales, por ejemplo, varios usuarios pueden ser “etiquetados” en una foto. Del mismo modo, los mensajes privados generalmente incluyen información sobre sus remitentes y destinatarios. Permitir que un usuario transfiera estos datos hacia otra plataforma, sin el consentimiento de los contactos involucrados en sus interacciones violaría la privacidad de estos últimos.

Por otro lado, ampliar el alcance de la doctrina legal sobre la negativa a negociar puede provocar efectos adversos sobre la innovación tecnológica. De acuerdo con esta postura, imponer un trato comercial obligatorio privilegia la competencia estática —en precio, entre vendedores de productos o servicios indiferenciados— por sobre la competencia dinámica, basada en el desarrollo de productos y servicios nuevos (*Hurwitz*, 2020).

La interoperabilidad obligatoria reduciría la competencia dinámica porque cambiaría los incentivos de las empresas rivales. Las inversiones destinadas a la innovación tecnológica serían redireccionadas para mantener la interoperabilidad con las plataformas dominantes. De esta manera, en lugar de desarrollar servicios nuevos, los entrantes al mercado podrían limitarse a una competencia más reducida centrada en agregar y empaquetar los servicios ya ofrecidos por las plataformas incumbentes.

## REGULACIONES ESTRUCTURALES

### Separación estructural: Ending Platform Monopolies Act

El objetivo de la Ending Platform Monopolies Act<sup>6</sup> es promover la competencia al eliminar conflictos de interés que surgen de la propiedad, o el control simultáneo, de una plataforma dominante y una línea de negocios complementaria o adyacente.

6. La autora de la ley es la diputada demócrata Pramila Jayapal, representante por Washington. El texto completo de la norma está disponible en: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3825/text>

El proyecto se dirige a remediar el mismo problema que American Choice and Innovation Online Act, aunque las dos regulaciones presentan soluciones distintas. Para evitar que las plataformas extiendan la posición dominante, desde su actividad principal hacia mercados adyacentes, la American Choice and Innovation Online Act propone prohibir una serie de conductas discriminatorias. En cambio, la Ending Platform Monopolies Act requiere la separación estructural entre estas actividades.

Bajo esta norma, el operador de una plataforma regulada no podría:

- Utilizar su plataforma para la venta o provisión de otros productos o servicios, además de su actividad principal.
- Requerir que un usuario comercial utilice un producto o servicio a condición de acceder a la plataforma, o recibir una ubicación preferencial dentro de ella.
- Operar —simultáneamente— una plataforma junto a otra “línea de negocios” que provoque “conflictos de interés”, otorgándole al operador regulado, el incentivo y la capacidad de ofrecer una ventaja competitiva a sus propios productos o servicios en la plataforma.

La integración vertical provoca que las plataformas dominantes que operan en mercados adyacentes compitan directamente con empresas que dependen de ellas para acceder a sus clientes. Esto causa un conflicto de interés. La posición de intermediario permite a las plataformas: 1) utilizar los datos obtenidos de los usuarios comerciales, o sus clientes, para mejorar sus propios productos o servicios; 2) emplear la posición dominante de su actividad principal para incrementar su poder de negociación en mercados no relacionados; 3) recurrir a la vinculación de productos y servicios para retener usuarios en la plataforma; y, 4) utilizar las ganancias supra-competitivas de su actividad principal para subsidiar su entrada a otros mercados.

Para evitar estas prácticas, la Ending Platform Monopolies Act establece la separación estructural y las restricciones a líneas de negocios adyacentes. La separación estructural prohíbe que un intermediario con posición dominante opere en mercados donde compite con empresas que dependen de su infraestructura. En cambio, las restricciones a las líneas de negocio limitan los mercados en que los puede participar una empresa dominante, sin importar la dependencia que ejerce sobre sus rivales.

A nivel general, existen dos formas de separación estructural. La separación de propiedad requiere la desinversión obligatoria de una firma verticalmente integrada. La separación funcional, por el contrario, permite que una sola entidad corporativa participe en múltiples líneas de negocios, pero se establece la forma organizacional que la empresa debe adquirir para hacerlo (Kwoka y Valletti, 2020).

La Ending Platform Monopolies Act representa un importante cambio en la doctrina antimonopolio actual. Si bien los tribunales tienen el poder de ordenar la separación estructural en casos por abuso de posición dominante, estas decisiones han sido una excepción en la jurisprudencia (Hovenkamp, 2021).

La ventaja de las reglas destinadas a la estructura subyacente del mercado es que son más fáciles de administrar que las medidas correctivas. El remedio estructural resuelve el problema competitivo de raíz en el corto plazo y no genera mayores obligaciones para las partes. Los remedios conductuales, en cambio, requieren un monitoreo continuo que resulta costoso para la autoridad de aplicación (OECD, 2016).

El argumento en contra de las regulaciones estructurales para el sector tecnológico sostiene que impedir la entrada de las plataformas dominantes a mercados adyacentes podría detener o retrasar la innovación tecnológica (Kobayashi y Wright, 2020). Bajo un régimen de separación, las plataformas estarían impedidas de diversificar actividades aportando sus recursos para desarrollar productos y servicios nuevos. La separación estructural incluso podría fortalecer el poder de las plataformas en el mercado de su actividad principal, al evitar que el resto de los operadores incumbentes ingresen en él. En ese caso, el debate acerca de la separación estructural se centra en la conveniencia de una de innovación descentralizada, entre un gran número de empresas pequeñas, en contraposición al desarrollo tecnológico concentrado en unas pocas plataformas ricas en recursos económicos (Khan, 2019).

Una dificultad complementaria al régimen de separación estructural son los difusos límites entre los mercados digitales (Todd, 2019). En el caso de Google, por ejemplo, el ecosistema Android incluye una tienda de aplicaciones, un navegador web y un sistema de mapas satelitales. Resulta difícil precisar cuáles de estas características adicionales califica como una línea de negocios independiente del sistema operativo móvil. Además, los servicios tecnológicos evolucionan constantemente. Las versiones actualizadas incorporan funcionalidades



nuevas que, teóricamente, podrían ser proporcionadas por terceros. La prohibición de integrar líneas de negocio separadas atenta contra esta posibilidad.

### Fusiones y adquisiciones: Platform Competition and Opportunity Act

El objetivo de la Platform Competition and Opportunity Act<sup>7</sup> es prohibir fusiones y adquisiciones anticompetitivas. Para ello, el proyecto de ley invierte la carga de la prueba sobre las plataformas dominantes, quienes estarían obligadas a demostrar que la transacción propuesta resultaría en beneficio de la competencia.

La legislación prohíbe que las plataformas reguladas adquieran cualquier empresa a menos que puedan demostrar, mediante “evidencia clara y convincente”, que:

- La compañía no compite actualmente con la plataforma adquirente.
- La compañía no es un competidor “potencial o incipiente” de la plataforma.
- La adquisición no fortalece la posición de la plataforma en ninguno de los mercados en los que ya opera.
- La adquisición no fortalece la capacidad de la plataforma para “mantener su posición de mercado” en los servicios que presta.

Estas cuatro presunciones estructurales facilitan la tarea de las autoridades de aplicación. Toda operación que reúna al menos una de estas condiciones sería considerada como potencialmente anticompetitiva. Además, al invertir la carga de la prueba sobre el acusado, no resulta necesario probar el daño a la competencia, sino únicamente demostrar que los actores involucrados cumplen con alguna de las presunciones estructurales.

Las presunciones estructurales también protegen a los rivales potenciales e incipientes para prevenir las adquisiciones de *startups* en etapas prematuras de su desarrollo. Cualquier adquisición por una plataforma regulada sería declarada como potencialmente anticompetitiva, incluso si la firma adquirida no compite en el mismo mercado relevante, pero tiene una probabilidad razonable de hacerlo en el futuro. La única excepción que establece el proyecto son las transacciones que involucren compras de empresas valuadas en menos de 50 millones de dólares. Superando este límite, cualquier operación debería ser analizada y autorizada por las autoridades de aplicación.

Por último, la Platform Competition and Opportunity Act incrementa el nivel probatorio para el acusado ya que exige demostrar, mediante “evidencia clara y convincente”, que la operación propuesta no cumple con ninguna de las cuatro presunciones estructurales.

El argumento en contra de prohibir las fusiones y adquisiciones en el sector tecnológico se basa en la misma razón que intenta prevenirlas (Cunningham et al., 2018). De acuerdo con esta postura, las *startups* incipientes contribuyen a la innovación tecnológica porque tienen el incentivo de ser adquiridas por las plataformas dominantes. Esta posibilidad también atrae a los inversores de alto riesgo, que aportan mucho capital esperando una alta rentabilidad en el corto plazo. En lugar de prevenir la entrada al mercado, la expectativa de una adquisición por una suma exorbitante tiende a propiciarla. Por lo tanto, prohibir las adquisiciones de rivales potenciales e incipientes podría disminuir la inversión en ellos causando el efecto contrario al que se pretende (Lemley y McCreary, 2020).

## RESULTADOS

Durante este trabajo se examinaron las regulaciones de las cuatro leyes sectoriales para controlar las conductas anticompetitivas de las plataformas digitales. De acuerdo con la doctrina antimonopolio, estas conductas ilícitas pueden clasificarse en cuatro prácticas generales: 1) fusiones y adquisiciones anticompetitivas; 2) la negativa a negociar con sus rivales; 3) la venta vinculada, o el diseño anticompetitivo del producto; y 4) los tratos de exclusividad (Areeda y Hovenkamp, 2018).

En síntesis, los proyectos de ley analizados proponen impedir dichas conductas del siguiente modo:

7. El autor de la ley es el diputado demócrata Hakeem S. Jeffries, representante por Nueva York. El texto completo de la norma está disponible en: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/3826/text?r=196&s=1>

**Tabla 1. Contenido de las propuestas y sus efectos sobre la competencia**

Proyecto de ley	Regulaciones propuestas	Efectos sobre la competencia
Platform Competition and Opportunity Act	Asume presunciones estructurales e invierte la carga de la prueba sobre fusiones y adquisiciones anticompetitivas.	Previene la concentración de los mercados. Protege los rivales potenciales e incipientes al evitar adquisiciones de <i>startups</i> en etapas prematuras de su desarrollo.
American Choice and Innovation Online Act	Prohíbe conductas discriminatorias que las plataformas dominantes practican contra los usuarios comerciales que dependen de ellas.	Elimina conflictos de interés por la propiedad, o control simultáneo, de una plataforma dominante y una línea de negocios complementaria o adyacente.
Ending Platform Monopolies Act	Requiere la separación estructural entre las actividades que constituyen conductas discriminatorias.	
Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching (ACCESS) Act	Establece requisitos obligatorios de interoperabilidad y portabilidad de datos.	Reduce las barreras de entrada al mercado: rompe los efectos de red y baja los costos de cambiar el servicio.

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La ACCESS Act permitiría que el usuario disponga de la información personal que se recolecta sobre él en línea. Esto reduciría significativamente el costo de cambiar de plataforma. También ayudaría a nivelar la competencia entre plataformas en el mercado de la publicidad digital.

El volumen de datos que componen los perfiles individuales para la segmentación publicitaria supone una ventaja competitiva del incumbente y una barrera de entrada para la competencia. Regular la portabilidad de datos evitaría usuarios cautivos de un único servicio, propiciando la libertad de elección y, por lo tanto, la competencia.

Esta medida, no obstante, debe estar acompañada por leyes que protejan la privacidad del usuario. Por un lado, se hace necesario que la plataforma que reciba los datos no pueda venderlos a terceros o utilizarlos con propósitos diferentes al suministro del servicio. Por el otro, el derecho del usuario a pedir la transferencia de sus datos debería complementarse con la posibilidad de solicitar su eliminación permanente de la plataforma anterior. Esto tiene consecuencias directas para la competencia. Permitir al usuario migrar con sus datos del servicio refuerza la competencia. Simplemente duplicarlos en otra plataforma, no necesariamente erosiona la ventaja del incumbente.

En la industria de las telecomunicaciones, la FCC impone límites estrictos a la concentración en un mismo mercado. Los cableoperadores, por ejemplo, no pueden proveer sus servicios a más del 35 % de la población nacional.

El funcionamiento de las plataformas digitales, sin embargo, dificulta la limitación horizontal del mercado. Los cableoperadores están sujetos a áreas geográficas que delimitan su expansión. Las plataformas, por el contrario, disponen de un alcance global.

La cuota de mercado, expresada en cantidad de usuarios, implica otro problema en el caso de las plataformas. Adquirir una plataforma, con una cuota de mercado pequeña, no representaría grandes cambios en el nivel absoluto de concentración en el mercado. Esta métrica no prevendría la compra de competidores emergentes a manos de la plataforma incumbente.

Por ese motivo, las presunciones estructurales junto con la inversión de la carga de la prueba sobre las plataformas dominantes es un remedio efectivo para prevenir la concentración de los mercados. Al mismo tiempo, ambas disposiciones protegen los rivales potenciales e incipientes al prevenir adquisiciones de *startups* en etapas prematuras de su desarrollo.

Las presunciones estructurales también deben imponerse en el otro extremo del mercado. En lugar cuantificar exclusivamente los usuarios de la plataforma, podrían establecerse límites a su cuota de mercado en la publi-

cidad digital. Así, por ejemplo, una plataforma que concentre más del 30 % del ingreso publicitario total, podría ser acusada de detentar poder de mercado. Superado este límite, ya no estaría autorizada de adquirir ningún participante que compita en el mismo mercado.

Las fusiones verticales integran firmas de mercados distintos. Por ese motivo, no disminuyen la cantidad de competidores, ni concentran la cuota de mercado. Esta diferencia les permitió una indulgencia regulatoria mayor en contraste con las integraciones horizontales. No obstante, en el caso de las plataformas, el control sobre el acceso a potenciales clientes confiere un gran poder en mercados adyacentes.

A causa de las externalidades de red y su condición de mercados multilaterales, las plataformas pueden integrar servicios distintos sin relación aparente que expanden su poder a mercados adyacentes. Esta consolidación vertical requiere, como ya se mencionó, redefinir el mercado relevante a las complejidades del sector.

Al mismo tiempo, se hace necesario repensar los efectos de las integraciones verticales sobre la competencia para revertir la indulgencia regulatoria sobre estas operaciones en el contexto específico de las plataformas. Por regla general, un mayor dominio de una plataforma en determinado mercado debería provocar menores posibilidades de autorizar una adquisición vertical en un mercado adyacente.

Nuevamente, las presunciones estructurales junto a la inversión de la carga de la prueba sobre las plataformas dominantes es un remedio efectivo para prevenir la integración vertical.

La desinversión obligatoria es la medida *ex-post* más radical para promover la competencia. Tiene la ventaja de estimular el proceso competitivo en mercados donde ya existe un actor incumbente establecido.

El problema es que la doctrina antitrust dominante, sedimentada por décadas de jurisprudencia, se basa en el precio como evidencia única de la competencia y el bienestar del consumidor. Las plataformas ofrecen sus servicios sin cargo al usuario. Por ello, el nivel de precios debe ser repensado como parámetro de competencia incluyendo, por ejemplo, la calidad del servicio.

Pero, incluso estableciendo criterios claros para la desinversión obligatoria de las plataformas dominantes, su implementación no estaría exenta de dificultades. Una separación estructural provocaría que cada servicio se convierta en el dominante en su segmento de mercado. La Ending Platform Monopolies Act, que requiere la separación estructural entre las distintas actividades de las plataformas, presenta precisamente esta dificultad.

Por ese motivo, una alternativa a la separación estructural son las regulaciones orientadas a la conducta. La American Choice and Innovation Online Act prohíbe las conductas discriminatorias que las plataformas dominantes practican contra los usuarios comerciales que dependen de ellas. Esta disposición elimina los conflictos de interés por la propiedad, o control simultáneo, de una plataforma dominante y una línea de negocios complementaria o adyacente.

El 18 de julio de 2022, el Parlamento Europeo adoptó el reglamento sobre mercados disputables y equitativos en el sector digital, conocido como la *Ley de Mercados Digitales*.<sup>8</sup> La legislación busca establecer condiciones justas para fomentar la innovación, el crecimiento y la competitividad, tanto en el mercado común europeo, como a nivel global.<sup>9</sup>

La LMD establece disposiciones para plataformas que actúen como “guardianes de acceso”, posicionándose de intermediarios ente las empresas y los usuarios de sus servicios. Esta posición les confiere el poder de constituirse como reguladores privados del mercado digital, al imponer términos y condiciones abusivas a agentes económicos que dependen de ellas para acceder a sus clientes (Dunne, 2020). La LMD instituye obligaciones regulatorias específicas sobre estas plataformas con el fin de garantizar mercados digitales justos y abiertos (de Streel et al., 2021; Herguera, 2021).

La LMD complementa la legislación en defensa de la competencia al corregir prácticas excluidas de las reglas vigentes (Ezrachi, 2018). La LMD pretende regular *ex-ante* los efectos estructurales negativos de determinadas prácticas, sin limitar las intervenciones *ex-post* de las normas nacionales y europeas (Caffarra y Scott Morton, 2021).

Luego de su sanción, la LMD se convirtió en la primera legislación del mundo orientada específicamente a las conductas anticompetitivas de las plataformas digitales (European Law Institute, 2019; Berthélémy y Penfrat,

8. El texto de la normativa puede consultarse en: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-17-2022-INIT/es/pdf>

9. Para más detalles sobre los objetivos de la legislación, véase: Comisión Europea, “The Digital Services Act package”, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

2020). Por ese motivo, las regulaciones impuestas por la LMD podrían constituirse en el estándar regulatorio de las economías digitales desarrolladas para plataformas con poder de mercado que operan a nivel global.

Una futura línea de investigación será analizar las diferencias y similitudes entre las disposiciones de la LMD y las regulaciones analizadas en este trabajo, junto a sus efectos sobre la competencia en los mercados digitales.

## REFERENCIAS

- Areeda, P. E. y Hovenkamp, H. (2018). *Antitrust law. An analysis of antitrust principles and their application*. <https://law-store.wolterskluwer.com/s/product/antitrust-law-an-analysis-antitrust-principles-their-application-3mo-subvitalaw-3r/01t0f00000NY7Zb>
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *RAND Journal of Economics*, 37(3). <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x>
- Aspen Skiing v. Aspen Highlands Skiing, 472 U.S. 585 (U.S. Supreme Court 19 de junio de 1985). <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/472/585/>
- Baker, J. (2007). Market Definition: An Analytical Overview. *ANTITRUST L.J.* <https://www.jstor.org/stable/27897544>
- Baker, J. (2015). Taking the error out of ‘error cost’ analysis: what’s wrong with antitrust’s right. *Antitrust Law Journal*, 80(1). [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2333736\\_code468680.pdf?abstractid=2333736&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2333736_code468680.pdf?abstractid=2333736&mirid=1)
- Barnett, J. M., Lipsky, A., Baye, M., Manne, G., Cooper, J., Masten, S.,... Lambert, T. (2020). *Joint Submission of antitrust economists, legal scholars, and practitioners to the house judiciary committee on the state of antitrust law and implications for protecting competition in digital markets*. [https://laweconcenter.org/wp-content/uploads/2020/05/house\\_joint\\_antitrust\\_letter\\_20200514.pdf](https://laweconcenter.org/wp-content/uploads/2020/05/house_joint_antitrust_letter_20200514.pdf)
- Berthélémy, C. y Penfrat, J. (2020). *Platform regulation done right. EDRi position paper on the EU digital services act*. EDRi, European Digital Rights. [https://edri.org/wp-content/uploads/2020/04/DSA\\_EDRiPositionPaper.pdf](https://edri.org/wp-content/uploads/2020/04/DSA_EDRiPositionPaper.pdf)
- Caffarra, C. y Scott Morton, F. (2021). The European Commission Digital Markets Act: A translation. *VoxEU*. <https://voxeu.org/article/european-commission-digital-markets-act-translation>
- Chao, B. y Schulman, R. (2020). *Promoting platform interoperability*. Open Technology Institute. [https://d1y8sb8igg2f8e.cloudfront.net/documents/Promoting\\_Platform\\_Interoperability\\_2020-05\\_MYzVQTH.pdf](https://d1y8sb8igg2f8e.cloudfront.net/documents/Promoting_Platform_Interoperability_2020-05_MYzVQTH.pdf)
- Chopra, R. y Khan, L. (2020). The Case for “Unfair Methods of Competition. *University of Chicago Law Review*, 87(2). <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6181&context=uclrev>
- Colorado v. New Mexico, 467 U.S. 310 (U.S. Supreme Court 4 de junio de 1984). <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/467/310/>
- Crane, D. (2007). Rules versus standards in antitrust adjudication. *Washington and Lee Law Review*, 64(1). <https://scholarlycommons.law.wlu.edu/wlulr/vol64/iss1/3/>
- Crémer, J., de Montjoye, Y.-A. y Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for the digital era*. European Commission. <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>
- Cunningham, C., Ederer, F. y Ma, S. (2018). Killer acquisitions. *Journal of Political Economy*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3241707](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3241707)
- Dantas, M. (2018). La economía del tiempo de circulación cero: las plataformas de internet. *Revista Herramienta Web*. <https://www.herramienta.com.ar/articulo.php?id=2897>
- de Streel, A., Liebhaber, B., Fletcher, A., Feasey, R., Krämer, J. y Monti, G. (2021). *The European proposal for a digital markets act: a first assessment*. The Centre on Regulation in Europe (CERRE). [https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE\\_Digital-Markets-Act\\_a-first-assessment\\_January2021.pdf](https://cerre.eu/wp-content/uploads/2021/01/CERRE_Digital-Markets-Act_a-first-assessment_January2021.pdf)
- Dunne, N. (2020). *Platforms as Regulators*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3665007](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3665007)
- European Law Institute. (2019). *Model rules on online platforms*. Vienna: ELI. [https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user\\_upload/p\\_eli/Publications/ELI\\_Model\\_Rules\\_on\\_Online\\_Platforms.pdf](https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Model_Rules_on_Online_Platforms.pdf)
- Evans, D. S. (2011). *Platforms economics: essays on multi-sided businesses*. Competition Policy International.
- Evans, D. y Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Ezrachi, A. (2018). EU competition law goals and the digital economy. *Oxford Legal Studies*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3191766](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3191766)
- Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., Marsden, P. y McAuley, D. (2019). Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel. [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf)



- Hanley, D. (2021). How self-preferencing can violate section 2 of the Sherman Act. *Competition Policy International Antitrust Chronicle*. Hanley, Daniel, How Self-Preferencing Can Violate Section 2 of the Sherman Act (June 16, 2021). Competition Policy International Antitrust Chronicle, June 2021, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3868896>
- Herguera, I. (2021). *Competencia y regulación de (algunas) plataformas digitales en la UE*. Instituto Complutense de Análisis Económico (ICAE). <https://documentos.fedea.net/pubs/dt/2021/dt2021-10.pdf>
- Hovenkamp, H. (1994). *Federal antitrust policy: the law of competition and its practice*.
- Hovenkamp, H. (2005). *The antitrust enterprise. Principle and execution*. Harvard University Press.
- Hovenkamp, H. (2021). Antitrust and platform monopoly. *The Yale Law Journal*. [https://www.yalelawjournal.org/pdf/130.Hovenkamp\\_mawopj7e.pdf](https://www.yalelawjournal.org/pdf/130.Hovenkamp_mawopj7e.pdf)
- Hurwitz, G. (2020). *Digital duty to deal, data portability, and interoperability*. Global Antitrust Institute Report on the Digital Economy. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3733744](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3733744)
- Kades, M. y Scott Morton, F. (2020). *Interoperability as a competition remedy for digital networks*. Washington Center for Equitable Growth. <https://equitablegrowth.org/wp-content/uploads/2020/09/092320-WP-Interoperability-as-a-competition-remedy-for-digital-networks-Kades-and-Scott-Morton.pdf>
- Kaplow, L. (1992). Rules versus standards: an economic analysis. *Duke Law Journal*. <https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3207&context=dlj>
- Katz, M. y Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 424-440.
- Khan, L. M. (2019). Separation of platforms and commerce. *Columbia Law Review*. <https://ssrn.com/abstract=3180174>
- Kobayashi, B. y Wright, J. (2020). *Antitrust and ex-ante sector regulation*. The Global Antitrust Institute. [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3733740\\_code4488517.pdf?abstractid=3733740&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3733740_code4488517.pdf?abstractid=3733740&mirid=1)
- Kwoka, J. y Valletti, T. (2020). Scrambled eggs and paralyzed policy: breaking up consummated mergers and dominant firms. *Industrial and Corporate Change*. [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3896429\\_code122208.pdf?abstractid=3736613&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3896429_code122208.pdf?abstractid=3736613&mirid=1)
- Lemley, M. y McCreary, A. (2020). Exit strategy. *Stanford Law and Economics Olin Working Paper*. [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID3527689\\_code32215.pdf?abstractid=3506919&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3527689_code32215.pdf?abstractid=3506919&mirid=1)
- Manne, G. (2020). *Error costs in digital markets*. The Global Antitrust Institute. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3733662](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3733662)
- Mattioli, D. y Tracy, R. (11 de junio de 2021). House bills seek to break up Amazon and other big Tech Companies. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/amp/articles/amazon-other-tech-giants-could-be-forced-to-shed-assets-under-house-bill-11623423248>
- McCauliff, C. (1982). Burdens of proof: degrees of belief, quanta of evidence, or constitutional guarantees? *Vanderbilt Law Review*, 35(6). <https://scholarship.law.vanderbilt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2891&context=vlr>
- Monti, G. (2006). The concept of dominance in Article 82. *European Competition Journal*, 31-52. <https://doi.org/10.5235/ecj.v2n1s.31>
- OECD. (2016). *Structural separation in regulated industries: Report on implementing the OECD Recommendation*. <https://www.oecd.org/daf/competition/Structural-separation-in-regulated-industries-2016report-en.pdf>
- Panzar, J. y Willig, R. (1975). Economies of scale and economies of scope in multi-output production. *Econ. Disc. Paper No. 33*.
- Parker, G., Van Alstyne, M. y Choudary Sangeet, P. (2016). *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.
- Perset, K. (2010). *The economic and social role of internet intermediaries*. OECD Digital Economy Papers. <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/44949023.pdf>
- Rochet, J.-C. y Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Salop, S. (2000). The first principles approach to antitrust, Kodak, and antitrust at the millenium. *Georgetown Law Faculty Publications and Other Works*. <https://scholarship.law.georgetown.edu/facpub/208>
- Scott Morton, F., Bouvier, P., Ezrachi, A., Jullien, B., Katz, R., Kimmelman, G.,... Morgenstern, J. (2019). *Committee for the study of digital platforms: market structure and antitrust subcommittee report*. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. University of Chicago Booth School of Business. <https://www.publicknowledge.org/wp-content/uploads/2019/09/Stigler-Committee-on-Digital-Platforms-Final-Report.pdf>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Swire, P. y Lagos, Y. (2013). Why the right to data portability likely reduces consumer welfare: antitrust and privacy critique. *Maryland Law Review*. [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID2272748\\_code1468587.pdf?abstractid=2159157&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID2272748_code1468587.pdf?abstractid=2159157&mirid=1)



- Todd, P. (2019). Digital platforms and the leverage problem. *Nebraska Law Review*. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3255&context=nlr>
- U.S. v. Microsoft Corp, 651 F.3d 30 (United States Court of Appeals, District of Columbia Circuit 29 de junio de 2001). [https://www.law.berkeley.edu/files/US\\_v\\_Microsoft3.pdf](https://www.law.berkeley.edu/files/US_v_Microsoft3.pdf)
- United States v. Grinnell Corp, 73 (United States Supreme Court 13 de junio de 1966). <https://caselaw.findlaw.com/us-supreme-court/384/563.html>
- United States v. Terminal Railroad Ass'n, 224 U.S. 383 (1912 22 de abril de U.S. Supreme Court). <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/224/383/>
- Verizon Communications Inc. v. Law Offices of Curtis v. Trinko, 540 U.S. (Supreme Court Of The United States 13 de enero de 2004). <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/540/02-682/>
- Waller, S. W. y Frischmann, B. (2008). Revitalizing essential facilities. *Antitrust Law Journal*, 75(1). [https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN\\_ID961609\\_code794976.pdf?abstractid=961609&mirid=1](https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID961609_code794976.pdf?abstractid=961609&mirid=1)
- Wismer, S. y Rasek, A. (2018). *Market definition in multi-sided markets. Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*. OECD. <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>
- Wright, J. (2003). One-sided logic in two-sided markets. *Review of Network Economics*. <https://ssrn.com/abstract=459362>

