



Los nativos digitales y las plataformas de comunicación on line como herramientas de recuperación de la identidad regional de Bucaramanga y su área metropolitana.

Digital natives and online communications platforms as tools for recovering the regional identity of Bucaramanga and its metropolitan area.

Mg. Laura Rocío Durán Fernández | la.duran@mail.udes.edu.co

Leidy Karime Botello Robles | botelloka1@gmail.com

Freddy Yesid Hernández Camacho | yesidhernandezc@gmail.com

Universidad de Santander

Resumen

Los resultados que se presentan a continuación, corresponden a un proyecto de investigación que se encuentra en curso, por tanto, en este artículo reflexivo, se presentan las primeras ideas que surgen del proceso de revisión teórica de los principales referentes que comprenden la problemática. La hipótesis de la cual parte el estudio, plantea que existe una brecha entre las características y elementos con los cuales se promueve actualmente la ciudad de Bucaramanga y la riqueza cultural que realmente tiene la ciudad, lo cual puede generar desde una perspectiva económica, turística, cultural, tecnológica y de innovación, una proyección más sólida en el mercado local, nacional e internacional. Como resultado del proyecto, se busca crear una campaña de comunicación online que potencialice la identidad regional en los nativos digitales de Bucaramanga y su área metropolitana, lo anterior, tomando como punto de partida que el ser humano

es un ser sociable por naturaleza y por tanto, requiere sentir que es parte de una comunidad, identificándose plenamente dentro de la misma, manteniendo sus costumbres y gustos, entre otros factores.

La investigación se divide en dos etapas; la primera establecerá los valores y bienes culturales que caracterizan y diferencian a esta región, mediante la realización de entrevistas a profundidad a expertos en cultura e identidad santandereana, en marketing digital y académicos de Bucaramanga y su área metropolitana. La segunda etapa consiste en comprobar o refutar la hipótesis generada en la etapa anterior, aplicando una encuesta a una muestra aleatoria conformada por 384 habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana. Al finalizar la investigación, se propone también caracterizar las plataformas digitales más idóneas para la difusión de la información de estos valores y bienes culturales de la región.

Abstract

The results presented below correspond to a research project that is ongoing, therefore, in this reflective article, the first ideas that emerges from the process of theoretical reviews and references that comprise the problem at hand. The hypothesis of which the study is based, suggests that there is a gap between the characteristics and elements in which the city of Bucaramanga is currently advertised and the cultural richness that the city really has, which can be generated from an economic perspective such as tourism, culture, technology and innovation, suggesting a more solid projection in the local, national and international market.

As a result of the project, the aim is to create an online communication campaign that enhances the regional identity of the digital natives of Bucaramanga and its metropolitan area, suggesting and assuming that the human being is a sociable being by nature and therefore, requires feelings that are part of a region or community identity, while maintaining their customs and tastes, among other factors.



The investigation is divided into two stages; the first one will establish the values and cultural assets that characterize and differentiate this region, through in-depth interview research to experts in Santanderean culture identity in digital marketing and academics of Bucaramanga's metropolitan area.

The second stage consists of checking or rejecting the hypothesis generated in the previous stage, applying a survey to a random sample consisting of 384 inhabitants of Bucaramanga and its metropolitan area. At the end of the research, it is also proposed to characterize the most suitable digital platforms for the dissemination of information on these values and cultural assets of the region.

Palabras clave

Identidad, región, cultura, plataformas digitales y comunicación.

Key words

Identity, region, culture, digital platforms and communication.

INTRODUCCIÓN

La primera fase de la investigación, se aborda desde el enfoque cualitativo, en ella, se busca reconocer los elementos y características que identifican y diferencian a la ciudad y los habitantes de Bucaramanga y su Área Metropolitana, esto plantea un interrogante, en relación a la pertinencia y representación real de los elementos con los cuales se promueve actualmente la ciudad. Lo anterior, sustentado en los estereotipos preconcebidos que limitan el poder conocer verdaderamente lo que comprende la identidad de esta región. Hay una tendencia a reconocer que solo son elementos propios de la cultura: la hormiga culona, el mute santandereano y los parques que posee la ciudad, dejando de lado la construcción de una identidad diferenciable de las demás regiones colombianas.



Es así como surge la iniciativa de rescatar y reforzar la identidad de una región, para ello se deben tener claras las costumbres, las tradiciones y los comportamientos que la componen y diferencian del resto de territorios, para usarlos como herramientas que potencien el desarrollo y crecimiento en ámbitos como el turismo, la cultura, la economía, la tecnología y la innovación.

Por otra parte, la alta penetración de internet en la vida de las personas y el incremento en el uso de dispositivos móviles para acceder a la información, ha traído como consecuencia una generación de individuos hiperconectados, que día a día se alimentan de información con respecto a múltiples y variados temas. Lograr la identificación de estos individuos, categorizarlos y segmentarlos de acuerdo a sus gustos cibernéticos, permitirá potenciar la identidad regional.

Sin duda alguna, las plataformas digitales se han convertido en un medio que posibilita entre muchas otras cosas, el fortalecimiento de la identidad regional, lo cual genera un impacto positivo en los habitantes, ya que lograr una apropiación individual, contribuye en la construcción de identidad regional colectiva.

El valor de esta investigación radica, primero en el conocimiento de los verdaderos valores y bienes culturales de caracterizan y diferencian esta región, segundo, en el reconocimiento que se hace de las plataformas digitales más apropiadas para la difusión y promoción de dicha información, y por último, el desarrollando y ejecución de una campaña de comunicación online, como medio de divulgación de los valores y bienes culturales identificados. Con lo anterior, se busca generar mensajes que impacten la percepción en el público y permitan la consolidación de la identidad regional que se ha desdibujado a lo largo de los años.



METODOLOGÍA

Este estudio se realizará de forma exploratoria-secuencial. La investigación está dividida en dos etapas:

La primera etapa (cualitativa) consiste en determinar los elementos y características que componen la identidad regional del área metropolitana de Bucaramanga mediante la recolección de información a través de entrevistas en profundidad, a una muestra por conveniencia de 4 expertos en cultura e identidad santandereana como lo son: el Director de la Casa de la Cultura, el Director del Instituto Municipal de Cultura y Turismo, el curador del Museo de Arte Moderno de Bucaramanga. También se entrevistará a 3 expertos en marketing digital y 2 académicos. Al analizar los resultados de esta etapa, se establecerá un concepto de identidad regional del área metropolitana de Bucaramanga. Además, servirá como información base para construir una hipótesis que permita elaborar el instrumento para una segunda fase (cuantitativa) en la que se compruebe o refute la misma, en una muestra aleatoria de 384 habitantes distribuidos en los municipios que conforman Bucaramanga y su área metropolitana.

RESULTADOS

El desarrollo de esta investigación encuentra su origen en los cambios que tienen lugar en la sociedad Santandereana, a causa del surgimiento, evolución e integración de las TIC en el diario vivir de los individuos. Las teorías de Pierre Lévy (1997) con respecto a la cibercultura, así como los conceptos de globalización y el consumo mediático, indican que actualmente existen líneas cada vez más difusas, entre las características socioculturales que hacen diferentes a



los individuos de una región específica del resto de los habitantes del país. Esto lo expresa Castells, con la siguiente afirmación:

Entiendo por identidad el proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales (2011, p.48).

Lo cual no implica que la afirmación de una identidad excluya la posibilidad de relacionarse con otras identidades o integrar a toda una sociedad en esas identidades. Según el estudio de la Universidad de Ciencias Pedagógicas José de la Luz y Caballero Holguín de Cuba: “Es significativa la importancia que tiene para el individuo reconocerse como parte de una zona determinada de su localidad, lo que no implica perder los lazos con la nación y el mundo” (2011, p. 1). De acuerdo con lo anterior, es fundamental el hecho de que una persona se radique en un territorio específico y con esto adquiera los valores y bienes culturales del entorno que lo rodea.

Producto del avance tecnológico, Bucaramanga se destaca de otras ciudades principales del país incluso por encima de Barranquilla y Medellín, en inversión del estado en territorios inteligentes, a esto se le suma, la alta demanda de servicios de internet, el fenómeno de encapsulamiento y la democratización de los medios, lo que ha dado como resultado una generación de ciudadanos hiperconectados, que adoptan costumbres de otros territorios y las adaptan a su entorno, generando tendencias y nuevas modas socioculturales que transforman las costumbres propias de la región santandereana y desdibujan la identidad que en otros tiempos los diferenciaba. Como afirman Calderón y Laserna (1994), es importante “combinar las nuevas tecnologías y la memoria colectiva, la ciencia universal y las culturas comunitarias, la pasión y la razón” (como se cita en Castells, 2011, p. 49).



De este modo, se utilizarán las plataformas digitales como justificación a las nuevas tecnologías para así dar a conocer los valores y bienes culturales que son parte de Bucaramanga y su área metropolitana.

En este punto, es necesario determinar qué es cultura. De acuerdo con Castells (2011) “la comunicación determina decisivamente la cultura”. Dicha declaración se apoya en una cita de Postman (1985) que afirma que “no vemos la realidad como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros mensajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura” (Como se cita en Castells, 1996, p. 400).

Sin duda alguna existe una interrelación de diversos significados para la cultura misma y de esta manera, cabe resaltar el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social, tal como lo afirma la UNESCO en su definición de cultura (Santiago de Chile, 2006).

Siguiendo la idea de Castells, en la que afirma que “El proceso de comunicación opera de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad” (2009, p. 24). Se debe resaltar el nativo digital como individuo fundamental en la construcción, propagación y consumo de contenidos en masa, por ser el tipo de individuo que nace y se desarrolla dentro de una sociedad moderna, que lo familiariza con la necesidad de las nuevas tecnologías en su vida diaria. De esta manera, la comunicación debe estar destinada a estos sujetos. Se estima que el perfil de estos individuos, corresponde a personas nacidas a partir de la década de los 80’s según Marc Prensky. Sin embargo, es inadmisibles pensar que esto aplique al colombiano promedio, puesto que la era tecnológica no llegó a ser parte de la vida de los colombianos hasta entrados los años 90’s.



Como afirma Gustavo Galvis Arenas, docente de Historia de las Ideas Políticas de la UNAB: “Cada pueblo tiene sus características que lo hacen diferente a los otros. Esa es la identidad. A pesar de las transformaciones que sufre el mundo por virtud de la tecnología, la educación y los diferentes procesos de cambio” (2012, párr. 1). Así mismo, Galvis menciona un ejemplo:

Se dice con gran orgullo que Bucaramanga es la capital del vallenato y curiosamente en la celebración de la fundación de nuestra ciudad la conmemoraron con un concierto de un rey vallenato. A todos nos gusta esta música, pero en ella se reflejan la vida y las costumbres de otra región. Allí se habla de Francisco el hombre, de la calle del Cesar, de las sabanas de Bolívar y del Liceo Celedón. La invasión de la cultura del rebusque Antioqueño ha convertido nuestras ciudades en un verdadero mercado persa. La falta de identidad regional entonces hace que ya en nuestra Bucaramanga no haya personas que se preocupen por la limpieza y el orden que caracterizan nuestra ciudad. La ausencia de identidad regional tiene como consecuencia la consolidación de unas ciudades cuyos habitantes no sienten el amor y el dolor por sus estructuras (2012, párr. 5).

Esto hace que se desdibuje la identidad de Bucaramanga y su área metropolitana, provocando que las personas que la habitan no conozcan ni sientan sus valores y bienes culturales.

Las tecnologías han sido un fiel aliado de las nuevas generaciones, la necesidad de adaptación de los inmigrantes digitales a lo que se constituye como una sociedad virtual, ha sido evidente, generando un incremento en el flujo de



información y haciendo de la comunicación un acto viral. Cabe resaltar que, si bien inició como un privilegio, actualmente el uso de las TIC es una necesidad social. De esta manera, se evidencia la creación de nuevos hábitos de consumo en las diferentes generaciones en torno al uso de estas mismas.

Cada generación ha desarrollado habilidades de forma diferente y única, desde los analfabetas digitales, los inmigrantes digitales y los nativos digitales, todas ellas, han dado usos particulares a las herramientas digitales que los segmentan en temas de información, contenido y comunicación con su entorno.

De acuerdo con el "Estudio uso y apropiación de las TIC en Colombia" realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a 3.730 personas mayores de 12 años en 2015, el 59% de los colombianos acceden a redes sociales al menos 10 veces al día y el 49% considera que la inserción de nuevas tecnologías ayuda a preservar su cultura. A su vez, el estudio arrojó que el 52% de los jóvenes entre los 12 y los 17 años de edad, afirma haber sentido ansiedad al no saber qué ocurre en internet cuando se encuentra desconectado. Este segmento perteneciente a los nativos digitales, demuestra la necesidad de interactuar que mantienen los jóvenes de esta generación.

Partiendo de la idea de que los bumangueses usan su teléfono celular en promedio 7.4 horas al día, el computador 4.7 horas y la tableta 3.2 horas, según el "Estudio de comportamiento y uso de la tecnología por edades en Bucaramanga y su área metropolitana" (2017), se encontró necesario conocer el uso de estos dispositivos, el tiempo empleado por cada generación y definir el perfil de los usuarios para crear las estrategias correctas que permitan reafirmar la identidad cultural del AMB a través de sus propios habitantes. Lo anterior, se convierte en una necesidad de información del proyecto, en tanto, para que haya una comunicación efectiva con la población que se va a trabajar, es necesario conocer para qué usan los bumangueses sus dispositivos móviles, el tiempo de uso de



estos, qué plataformas utilizan constantemente y el por qué las usan. La urgencia de levantar esta información radica en la necesidad de que las inversiones actuales en materia de turismo, arte, cultura, comercio y tecnología del Área Metropolitana de Bucaramanga, sean más pertinentes y asertivas.

CONCLUSIÓN

A medida que ha transcurrido la primera etapa de la investigación, las conclusiones a las que se han llegado es que, en Colombia, se le considera nativos digitales a las personas que nacen en el 2000 porque nacen conociendo qué es un dispositivo digital y saben del manejo de este, a diferencia de las generaciones anteriores a ellos, que han tenido que adaptar al mundo hiperconectado y de comunicación por medio de dispositivos móviles, estos son considerados inmigrantes digitales. Los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana, se han visto fuertemente afectados porque muchos nativos han olvidado y no reconocen muchas características potenciales que tiene la región, para volverla un atractivo estratégico, turístico y potencial para las personas del exterior y del país. Esto ha generado que la forma de interactuar y transmitir la información sea diferente, sumado al hecho de ser una ciudad que está ubicada en una zona central, donde muchas culturas se encuentran, lo cual contribuye a que se desdibuje la identidad cultural de la ciudad y se pierda también el sentido de pertenencia con la región. Actualmente existen muchos proyectos que están trabajando en pro de la recuperación y exaltación de la ciudad.

REFERENCIAS

Arocha, J. (2000). *Cultura y Región*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia.



Canclini, N. G. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. Aguilar, *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (págs. 16-30).

España: Junta de Andalucía e Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.

Castells, M. (2011). *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura*.

España: Alianza Editorial.

Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. España: Prentice Hall.

DANE. (s.f.). Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005». Consultado el 2 de enero de 2017.

Del Pino, C., Castelló y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. España: Editorial Fragua.

Edmonson, R. (2004). *Filosofía y principios de los archivos audiovisuales*. París: UNESCO.

El Tiempo. (Septiembre de 2015). La falacia del "nativo digital": ¿Por qué los jóvenes necesitan desarrollar sus habilidades digitales? Obtenido de TIC para la productividad: estándares y apropiación: <http://blogs.eltiempo.com/tic-para-la-productividad-estandares-y-apropiacion/2015/09/23/la-falacia-del->



nativo-digital-por-que-los-jovenes-necesitan-desarrollar-sus-habilidades-digitales/

Giménez, G. (2003). *La Cultura Como Identidad y La Identidad como Cultura*. México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia.

(2015). *Estudio uso y apropiación de las TIC en Colombia*. Obtenido de

MINTIC: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-15296_recurso_3.pdf

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia.

(Septiembre de 2017). *La era de los "nativos digitales"*. Obtenido de MINTIC:

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1854.html>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Editorial centro de estudios financieros.

Pastor, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 97-115.

Prensky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Obtenido de Marcprensky:

[https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

[NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)



Ramírez, S., Hernández, A., & Pombo, M. (Mayo de 2017). *Estudio de comportamiento y uso de la tecnología por edades en Bucaramanga y su Área Metropolitana*. Obtenido de Observatorio CIMEP – Centro de investigaciones en mercadeo y publicidad de la Universidad de Santander.: <http://www.vanguardia.com/sites/default/files/cimep>

