

Consumo y desarrollo de contenidos digitales para los lectores adultos. Caso de los libros digitales

*María Isabel Zapata Cárdenas
y Carlos Alberto Galvis Ortiz*

*Universidad de Medellín, Colombia
cagalvis@udem.edu.co; mizapata@udem.edu.co*

Resumen

El adulto mayor ya no es un público marginal para el tema digital, su uso y relacionamiento con dispositivos e información online. Tanto sectores rurales como urbanos, presentan incursiones de públicos mayores que exploran acercamientos al consumo de información, consultas de servicios digitales, envío y recepción de contenidos, entre otros. Para esta investigación el proyecto diseñó como objetivo principal "Identificar las nuevas posibilidades de contenidos y tecnologías de los libros digitales, como herramientas comunicativas e informacionales de última generación dentro de las TIC" y se centró en una metodología cuantitativa por medio de entrevistas focalizadas y encuestas.

Palabras clave: Libros electrónicos, adulto mayor, consumo, penetración, dispositivos móviles.

Consumption and Development of Digital Content to Readers in Adulthood. Case E-Books

Abstract

The elderly are no longer a marginal audience for the digital issue, use and relationship with devices and online information. Both rural and urban sectors, have inroads greater public consumption exploring approaches to information, consultation digital services, sending and receiving content, among others. For this research project designed as main objective "Identify new possibilities of content and technology of digital books, as communicative and informational tools of last generation in TIC" and focused on a quantitative methodology through focused interviews and surveys.

Keywords: E-books, elderly, consumption, penetration, mobile devices.

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto origen de este artículo se denomina "La palabra escrita en tinta electrónica. Las nuevas posibilidades comunicativas de los libros electrónicos, como elementos de innovación en la producción y gestión del conocimiento", y se presentó como parte del programa de incentivos y apoyos institucionales que la Universidad de Medellín otorga a los docentes incorporados a las Facultades. Esta investigación queda entonces adscrita al grupo de investigación COP, liderado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. El proyecto busca indagar y explorar los retos que desde la Comunicación y la Gestión del Conocimiento se abordan por medio de la producción de libros electrónicos, elementos que bajo nuevos formatos, llegan al mercado editorial y ofrecen posibilidades propias de la convergencia de medios de comunicación, especificaciones que obligan también a evaluar y conocer las necesidades y experiencias de los e-lectores, como usuarios finales de esta nueva herramienta.

Aunque la investigación tuvo como protagonistas metodológicas a diferentes públicos, de acuerdo a sus características culturales, demográficas y sociodemográficas; este apartado se centra en la relación TIC y el

adulto mayor. Por ejemplo, España, presenta en el año 2011 el informe Ebook +55, perteneciente al programa Territorio Book de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, donde se abordaron tres aspectos importantes del impacto del libro digital y los dispositivos de lectura sobre los lectores de edad adulta (55 a 75 años): la investigación evaluó "el grado de apropiación y satisfacción del dispositivo digital, el nivel de comprensión lectora y los comportamientos según los tramos de edad" (González *et al.*, 2011:5). Al igual que este estudio europeo, en el caso colombiano los libros digitales y los dispositivos móviles trabajan con públicos en edad adulta, cuyo relacionamiento con la tecnología puede ser precaria, pero afrontan el reto de utilizar con efectividad el celular como instrumento de comunicación masiva, acompañando esta experiencia de las rutinas informacionales a propósito del surgimiento de un dispositivo tecnológico facilitador en algunos momentos de necesidades de laborales desde la experiencia adulta.

De acuerdo al último estudio publicado por la entidad estatal colombiana –Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)– "el 6,31% de la población colombiana en el 2005 tenía 65 y más años, de los cuales el 2,86% son hombres y el restante 3,45% (para completar el 6,31%) mujeres" (DANE, 2005, párr. 8). Más cercana a nuestros días, el Ministerio de Salud de Colombia expone en los medios de comunicación que "entre el año 2010 y el 2036, los mayores de 65 años pasarán de ser el 6 % de la población al 15%". Cifra que expresa la aceleración de los públicos mayores en las dinámicas de país, pero que también representa la oportunidad de involucrar a estos sujetos en procesos de alfabetización digital y apropiación TIC en el país. A nivel nacional, agosto se ha denominado como el mes de las "TIC para el adulto mayor" de acuerdo a un programa establecido por el Ministerio de Telecomunicaciones MinTIC para Colombia. Dicho programa aborda el papel protagónico de las TIC para los adultos mayores ya que pueden ser un gran apoyo para comunicarse (telefonía, videoconferencia, redes sociales, compras por internet), entretenerse (televisión por cable, diarios y educación online); y en general acercar a sus seres queridos y el sector comunicacional a sus vidas. Frente a estas iniciativas públicas, las investigaciones académica aportan resultados significativos sobre cómo está abordando el adulto mayor su relación con la tecnología, los dispositivos y la comunicación digital. Un estudio realizado por la Universidad Sergio Arboleda, denominado "Inclusión de las TIC en la mediación Social

de los adultos mayores como usuarios virtuales", expresa que la situación de los adultos mayores con las TIC puede revisarse desde resultados como:

"a) El nivel de apropiación que los adultos mayores tienen de la Internet en la actualidad es bajo. b) Los adultos mayores sí están interesados en mejorar sus conocimientos y por ende en apropiarse cada vez más de la Internet en la actualidad por considerarla una herramienta valiosa e inclusiva dentro de sus contextos. c) Es necesaria la creación de una nueva herramienta que facilite a los adultos mayores un aprendizaje y avance en la apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación que son en efecto mediadoras sociales entre ambos" (Tovar y Villarraga, 2009).

Los adultos mayores han sido uno de los principales sectores relegados en cuanto a su relación con las tecnologías de la información y la comunicación. En países como Chile, una investigación realizada por el área de informática educativa de la Maestría en Educación de la Universidad de Chile evidencia que "en su mayoría los niveles de aprendizaje de los adultos mayores son bajos y prácticamente nulos así? como el uso de los recursos informáticos. Este trabajo evidencia que estos cursos de alfabetización digital no cumplen sus objetivos en el logro de aprendizajes profundos que permitan al sujeto ser un usuario que haga de los recursos informáticos una herramienta de transformación de hábitos, calidad de vida, de acuerdo a las necesidades y a la edad del adulto" (Hernández y Hernández, 2014).

Al formar parte fundamental de la sociedad, el adulto mayor está sujeto a los cambios que se van generando continuamente en la actualidad y tiene todas las posibilidades para hacer parte de esta nueva mentalidad que involucra el uso de las TIC, por eso no puede ser visto como un agente externo, pues existe el error de pensar que dichas tecnologías están diseñadas solo para gente joven.

En el informe *Promoting Digital Literacy*, liderado por la Universidad Autónoma de Barcelona, que busca evaluar el Plan de Alfabetización Digital para la comunidad catalana, Teun Van Dijk, investigador sobre el discurso y modelos de apropiación TIC, argumenta que un Plan TIC debe preocuparse por

"la dimensión comunicativa de las TIC que, en tanto generadoras discursos, exigen de los ciudadanos competencias de lectura crítica para evaluar los productos mediáticos sobre la base de un criterio ético y humanístico. Y además una comprensión adecuada del concepto de "alfabetización digital" por medio del análisis de las competencias que requiere la asimilación de la sociedad del conocimiento y se acaba proponiendo un modelo conceptual de las mismas que se inserta en el contexto más amplio de una cultura digital" (Pérez, 2015).

En Colombia, el cambio de las dinámicas de consumo entre la población adulta se ven evidenciados en los consumos de información en los dispositivos móviles. El MinTIC en su informe de cierre del año 2014 presentó que en el país suramericano existen "9,89 millones de conexiones a internet de banda ancha" (MinTIC, 2014). De acuerdo a este estudio estas cifras alentadoras en asuntos de conectividad y acceso -pero no en apropiación y uso- reflejan el impacto del programa estatal "Plan Vive Digital 2", diseñado por el gobierno nacional hasta el año 2018, el cual busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. Otro estudio privado, en este caso el de la multinacional Comscore¹, denominado "Futuro Digital LATAM 2015", donde explica en cifras que "9 de cada 10 latinoamericanos posee o usa un dispositivo móvil regularmente y casi el 99% de los usuarios ha descargado aplicaciones en estos dispositivos. Además, se espera que en 2018 tres cuartos de los usuarios móviles accedan a Internet a través de sus celulares" (Fosk, 2014).

Frente a las edades de las audiencias digitales y el consumo de información en tabletas, el estudio "Futuro Digital LATAM 2015" sitúa al público adulto en un "8% de la muestra latinoamericana que supera los 55 años de edad. Y la participación promedio del uso de tabletas es representativa en las categorías de consumo de Noticias/Información, para un 11% en América Latina" (Fosk, 2014:51). En la Figura 1 se ilustran las cifras arrojadas por indicadores de tipología de público y audiencia digital, impacto de los dispositivos móviles en el mercado latinoamericano y la presencia en Colombia.

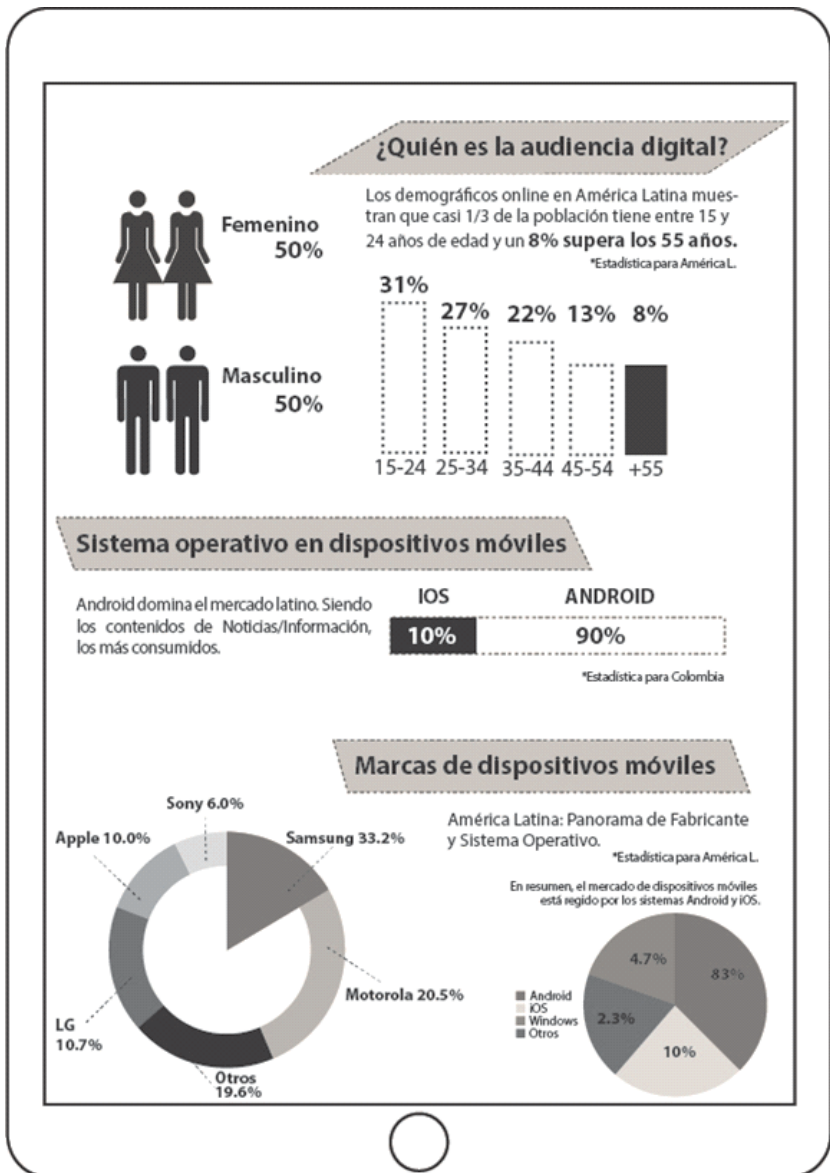


Figura 1. Indicadores por audiencia digital, e impacto de los dispositivos móviles en el mercado latinoamericano

Fuente: Informe Comscore Futuro Digital LATAM 2015. Elaboración propia.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Innovación social y dispositivos móviles: la irrupción de los libros digitales

La innovación social puede interpretarse como un proceso de mejoramiento continuo en la intervención de los diferentes problemas que afectan la calidad de vida de cualquier comunidad, con miras a optimizar recursos; en pro de un mayor y mejor impacto. Así lo reconoce una de las principales organizaciones que aborda el tema en América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), que define la innovación social como los "nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios. Estos se transforman en actores de su propio desarrollo, fortaleciendo así el sentimiento de ciudadanía" (Rodríguez y Alvarado, 2008).

La innovación social es una "acción endógena o intervención exógena de desarrollo social, a través de un cambio original/novedoso, en la prestación de un servicio o en la producción de un bien, que logra resultados positivos frente a una o más situaciones de pobreza, marginalidad, discriminación exclusión o riesgo social, y que tiene potencial de ser replicable o reproducible" (Hopenhayn, 2005).

La innovación social valora la riqueza de un proceso colectivo: el acto de innovar puede estar en la gestión, en la forma de organizarse y tomar decisiones, en el uso de las TIC, en el cambio de roles entre ejecutores/usuarios, productores/consumidores. Pero hay que tener claro que el carácter social de la innovación es en doble sentido, vale aclarar, por la naturaleza del cambio en condiciones que permiten hacer algo de manera distinta, y también por la naturaleza de aprender y experimentar de forma distinta. La innovación social tiene algo de creativo y algo de transformador; revelador.

Algunos autores como Mumford (2002) en "**Ten cases from Benjamin Franklin**" se refieren a la innovación social en términos de pequeñas modificaciones en la organización social de las comunidades que podrían ayudar a resolver los problemas cotidianos. Otros autores vinculados más conocidos serían soñadores del siglo XIX, como Robert Owen, fundador del movimiento cooperativo -una innovación social del siglo XIX donde el británico postula que la innovación se relaciona con

la organización comunitaria como base de una regeneración internacional y sus planes para organizar un movimiento laboral británico, con un gran sindicato nacional unificado. Muchas de sus ideas fueron adoptadas y transformadas por partidarios, los "owenistas", que creían que la estructura económica y social podía modificarse de conformidad con las leyes de la ciencia social".

No obstante, el concepto más acertado y referenciado de innovación social emerge en las últimas décadas del siglo XX. La innovación social ha sido evocada en los escritos de pensadores sociales y administrativos como Peter Drucker -un referente indiscutible del *Management*- o Michael Young -fundador de la Open University- durante la década de los sesenta. También se presenta en la labor de escritores franceses en la década de los setenta, como Pierre Rosanvallon, Jacques Fournier, y Jacques Attali (Abreu, 2011). Sin embargo, existen precedentes mucho más antiguos. Incluso desde la Sociología -quizás una de las disciplinas que más tiene que decir al respecto- se entiende la innovación social como una nueva esfera de acción. Desde este enfoque la socióloga Saskia Sassen argumenta que la innovación social está influenciada por "la emergencia de nuevas formas de organización social que utilicen como soporte las tecnologías de información y comunicación, se refiere a las redes electrónicas ciudadanas, definidas como sistemas de intervención, instrumentalización, articulación y promoción del desarrollo local en todas sus vertientes. Los distintos grupos y movimientos sociales tienen en las redes un medio de comunicación y de coordinación, un foro para hacer llegar sus ideas y propuestas a los ciudadanos y una herramienta para interactuar con grupos de intereses similares en otras partes del mundo" (Finquelievich, 2004).

Y en este escenario los dispositivos móviles se convierten en instrumentos al servicio de la comunicación, la solución de situaciones cotidianas asociadas a su productividad campesina, al fortalecimiento de espacios lúdicos y de entretenimiento por medio de los servicios de consulta y navegación online. Y sobre este argumento (Sassen, 2013) expresa el término de ciudad global: "manera de ver la globalización contribuye a identificar una compleja arquitectura organizativa que no entiende de fronteras, y que está en parte desterritorializada y en parte concentrada en ciudades".

Las tecnologías de información les permiten a los campesinos obtener mayores ingresos, reducir sus costos, aumentar su productividad y

ganar relevancia en el escenario nacional mediante la capacitación en procesos productivos y el acceso a la información respecto al estado del mercado y el entorno. La innovación social podría relacionarse tanto en el ámbito de innovación de productos-servicios como de procesos con una fuerte participación de activos intangibles, comprendiendo acciones, iniciativas, proyectos, instrumentos, que busquen mejorar el bienestar social y/o cohesión social. Las innovaciones sociales tienden por su esencia a su difusión y a su expansión. Desde esa perspectiva son innovaciones abiertas. No pretenden la generación de ventajas sobre competidores, no hay monopolio, pues la premisa es el impacto colectivo, sentido de comunidad.

Por otro lado, además del impacto local, también puede hablarse de cierto dinamismo glocal (Castells, 2004) hace referencia al concepto glocalización, entendida como la articulación entre lo global y lo local, como una noción que hoy se aplica tanto a la economía como a la cultura, al patrimonio, a los movimientos sociales. Una analogía ilustra el concepto de lo global+local: pensar global para actuar local.

Esta relación es cercana al concepto de desarrollo humano propuesto por el PNUD siguiendo la filosofía de Amartya Sen. Si las necesidades ocupan un lugar común desde donde surge la innovación social puede establecer ejes de conexión y relación desde los que se ejercen dinámicas o fuerzas: el mercado, las correspondientes a la sociedad civil y las estructuras que regulan las relaciones entre los diversos agentes implicados, el mercado -oferta, demanda, eficiencia- en el que se enumeran demandas no sólo económicas sino sociales (no sólo lo barato, también lo ecológicamente responsable y a precio justo), etc. Otra relación estaría regida por la sociedad civil con necesidades permanentes propias de cada etapa humana (juventud, adultez, tercera edad,...) y circunstancias de género, actividad laboral, nivel educativo, consumo tecnológico. Otro eje sería el de las estructuras que identifican lo público como privado. En el terreno público, la iniciativa se configura desde la gobernabilidad: ciudadanía, pagos institucionales, respaldo estatal, ciudadano digital.

2.2. Sociedad de la información, ecología de los medios y los nuevos formatos

Los desarrollos más recientes en tecnología y los nuevos canales que transmiten la información que contiene un libro han hecho, entonces, que surja una preocupación por adaptarse a los nuevos modelos de difusión, no sólo porque, como apunta (Galindo, 2010) "existe una iden-

tificación inexacta pero real entre el soporte digital y nuestra creciente falta de tiempo", sino porque muchas productoras editoriales lo que hacen es pasar contenidos textuales del mundo del papel a la pantalla.

Sobre esta realidad donde la palabra no sufre transformaciones en su forma de ser desplegada, Carlos Barriga Acevedo anota en su ponencia presentada para el II Encuentro de Narradores de América Latina y España organizado por el convenio Andrés Bello en febrero de 2003 que el escritor además de su rol de narrador de historias, se convierte en el "creador y ensamblador de medios textuales, visuales e impresos; y diseñador de sistemas interactivos capaces de comprender las estructuras mentales del nuevo lector" (Galvis, 2013). Argumento que ubica al creador de la palabra en un creador multimediático, quien debe definir no sólo la palabra escrita sino también la palabra en movimiento, el mensaje hipervincular. Los libros electrónicos, pueden generar una experiencia lectora más rica, al integrar sonidos, imágenes y enlaces hipertextuales que rompen con la experiencia de la racionalización y lectura lineales. Un libro con servicios de búsqueda, de marcación de palabras, de localización de nombres, palabras y situaciones, dispuestas gráficamente a través de la pantalla. Los libros electrónicos son productos editoriales dispuestos en tabletas que pueden almacenar gran cantidad de información, de distinta naturaleza y formato; proporcionan canales de comunicación simultáneos, de forma que el soporte es, además, una pasarela de comunicación que puede gestionar la descarga y adquisición de sus propios contenidos.

En ese ámbito y con notable claridad, Marshall McLuhan anticipó el tránsito a la "aldea global"; afirmó que el medio es el mensaje; que las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos; que los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías y extensiones de nuestro sistema nervioso central; que es posible distinguir entre medios cálidos y fríos. La definición de los datos que pueden ser transmitidos a través de algún medio, y el grado de participación de las audiencias para "completar" las insuficiencias informativas del medio, son los dos criterios fundamentales que permiten distinguir a los medios fríos de los calientes: El retorno a McLuhan necesariamente obliga a replantearnos preguntas sobre la relevancia específica de su obra en relación con los actuales sistemas de información. El pensamiento de McLuhan hoy es considerado obligada referencia teórico- conceptual en el estudio de las comunicaciones digita-

les, el desarrollo de la "teoría de las interfases", el estudio de Internet -"el medio de comunicación inteligente"- y, por supuesto, en el imaginario posible de la llamada "Sociedad de la Información".

El concepto actual de la "sociedad del conocimiento" no se centra solamente en ser una sociedad conectada, con mejor infraestructura física en pro de la masificación del acceso a la tecnología. La extensión del cableado no es proporcional al desarrollo del conocimiento si no hay mentes pensantes que, como en red, se conectan para lograr cambios sociales a través de la tecnología. Es el conocimiento el factor capaz de ser la base de los procesos sociales en los ámbitos más relevantes del desarrollo de un colectivo. Es común, creer que el tema de infraestructura está por encima de los demás ejes de impacto, apropiación y alfabetización TIC. Y es por la parte "dura" del proceso por donde los gobiernos comienzan a generar los programas de penetración de TIC en una localidad.

En el 2001, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) presentó un contundente informe sobre el índice de desarrollo humano. "De los 4600 millones de habitantes en los países en desarrollo, más de 850 millones son analfabetos, casi 1000 millones carecen de acceso a fuentes de agua mejoradas, y 2400 millones no tienen acceso a servicios sanitarios básicos. Cerca de 325 millones de niños y niñas no asisten a la escuela. Además, 11 millones de niños menores de 5 años mueren cada año, es decir, más de 30 mil niños cada día, por causas que podrían evitarse. Alrededor de 1200 millones de personas viven con menos de 1 dólar al día y 2800 millones con menos de 2 dólares al día" (PNUD, 2001).

Para el caso nacional, El PNUD publicó en el 2012, que Colombia se situó en el puesto 91 entre 186 naciones y cuya distribución de riqueza sigue siendo alta en la región. Lo que significó que el país no vivió ninguna variación en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) respecto al año anterior 2011. En noticia publicada por el periódico El Tiempo en marzo del 2013, el director de Latinoamérica para el PNUD, Heraldo Muñoz explicó que "(...) la desigualdad de ingresos en América Latina ha caído en la mayoría de países desde el 2000, pero sigue teniendo la distribución de riqueza más desigual de todas las regiones del mundo" (Tiempo, 2013).

Factores socioeconómicos, culturales, gubernamentales y de infraestructura son claves para el fortalecimiento de la inclusión TIC y la reducción de la brecha digital. Hacia la década del 2000, Colombia presentó la Agenda de Conectividad (<http://www.scribd.com/doc/217547>

97/ Agenda-de-Conectividad) y el Programa Presidencial para el Desarrollo de las Tecnologías de Información y de Comunicación, iniciativas que buscaron acercar la población civil a los procesos de Comunicación y Tecnología, siendo esta intensión adoptada actualmente por el Ministerio TIC y su Plan Vive Digital (<http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital/logros>). Si se revisa su ejecución 2010-2012, la gran mayoría de los resultados se relacionan con el tema de infraestructura: conexiones a Internet, hogares conectados, micro, medianas y pequeñas empresas conectadas, municipios conectados con fibra óptica, computadores entregados en sedes educativas, entre otros. En lo local, Medellín presentó su programa de Ciudad Digital. Título que parece cumplirse con las cifras y resultados que publica al ser nombrada la "primera ciudad digital" (<http://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/articulo-137971.html>) del país. Estos resultados que no dejaron de ser importantes para una sociedad, pero no son los únicos al momento de evaluar una sociedad que se construye en pro del conocimiento y la información.

La pregunta gira sobre el contenido, y todos los ingredientes que corren y se transmiten dentro de esta macro estructura de cables, que finalmente llegan a manos de los ciudadanos y lo qué sucede con ellos; cómo son potencializados, transformados, compartidos y extendidos; para así lograr ser una sociedad conectada, que comparte y construye y difunde información. Para cerrar esta idea, el investigador belga Armand Mattelart, argumenta que

"las nuevas tecnologías nos obligan a una reflexión crítica dentro de las problemáticas de la economía política de la comunicación y la cultura. Cuando uno mira la historia de las ideas críticas sobre comunicación, cultura y política, vemos que gran parte de ellas tienen que ver con las problemáticas de América Latina, porque en esta región los temas del desarrollo y la educación han estado ligados a los procesos de comunicación. Creo que eso hizo que en América Latina surgieran los planteamientos principales de lo que hoy conocemos como derechos a la comunicación, políticas de comunicación, entre otros, que intentan nivelar las asimetrías entre países en los procesos de comunicación y cultura (Ayala y Herrera, 2004)".

3. METODOLOGÍA

Dado el vertiginoso desarrollo registrado a lo largo de los últimos años y el impacto en las esferas del convivir social, la comunicación se ha convertido en un área de acción fundamental para la construcción de la sociedad y la democracia. El avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación -TIC- corre entrelazado con el proceso de globalización, como efecto y causa a la vez, al tiempo que la información se afirma como el principal insumo de los procesos productivos de punta y la comunicación como el proceso sin el cual no es posible la comprensión de las nuevas interacciones que se dan en la red y en lo social.

Los paradigmas tradicionales, propios de una sociedad de masas del siglo XX, quedaron atrás. Hoy, la comunicación se concibe no desde el modelo tradicional de Harold Laswell o del modelo matemático de Shannon y Weaver, sino desde múltiples modelos, cuyo común denominador radica en establecer nuevas interacciones sociales entre los actores que intervienen en el acto comunicativo. La sociedad de la información y no la sociedad de masas se abre paso, generando la posibilidad de pensar en que ésta sea un tipo de sociedad de transición y que la nueva sociedad que emerja sea la sociedad de públicos². La "virtualización de la realidad", donde la realidad supera a la virtualidad o mejor la virtualidad es, en el hoy de la comunicación, la realidad misma o como algunos de los expertos en la red la están llamando la "realidad aumentada", las tecnologías de la información y la comunicación están generando una nueva forma de entender la comunicación y sus mediaciones. Al decir de Slavoj Žižek, un experto en el tema de los nuevos medios en el ciberespacio, "no era que antes había una realidad real y hoy hay sólo una realidad virtual, sino que a través de la experiencia de la realidad virtual nosotros nos hemos dado cuenta de algún modo retroactivamente de que nunca hubo una realidad real. La realidad siempre fue virtual y nosotros ni siquiera éramos conscientes de ello"³.

Desde este contexto los dispositivos y soportes móviles, son los espacios digitales ideales para continuar con la expansión del conocimiento. En la actualidad, cualquier información puede accederse desde los diferentes formatos que el desarrollo tecnológico ha incorporado al mercado, siendo los libros digitales (e-books) formatos con gran proyección dentro de la comunicación móvil. Formatos que enfrentan importantes desafíos en el ámbito de los contenidos y las aplicaciones digitales. Los

libros digitales presentan particularidades propias de la convergencia de medios, especificidades que ubican la experiencia del e-lector (e-reader) mientras se disfruta del video, el sonido, la animación y el juego interactivo, al ritmo del paso de las páginas y lectura en tinta electrónica. En elaboración de estos datos se utilizaron herramientas estadísticas apropiadas para alcanzar un resultado confiable, con el fin de proporcionarle al Grupo de Investigación COP -Comunicación, Organización y Política- de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, resultados que pusieran a su disposición los mayores elementos de juicio, para el logro de los objetivos formulados.

Inicialmente se presenta la caracterización de las 1500 personas encuestadas, por medio de la distribución de frecuencias según género, edad, ocupación, barrio y estrato. La encuesta se realizó telefónicamente en 10 principales ciudades del país, a saber: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Manizales, Pereira y Santa Marta. A su vez estas ciudades fueron escogidas porque además del volumen poblacional figuran "entre las que tienen mayor servicios de conectividad en Colombia" (MinTIC, párr. 8, 2014).

Para el cálculo de la muestra proporcional a cada estrato se empleó la fórmula, $n_i = \frac{N_i \times n}{N}$, donde $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ equivalentes a cada uno de los estratos sociales.

Tabla 1. Componentes de la fórmula estadística para la muestra poblacional de la investigación

n = Tamaño de la muestra	N_i = Tamaño de cada estrato	N = Tamaño de la población.
----------------------------	--------------------------------	-------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

En el cálculo del tamaño muestral no se empleó un margen de error en especial, sólo se determinó un porcentaje para elegir la muestra, de manera arbitraria, con lo cual se obtuvieron las márgenes de error con un nivel de confianza del 95%, considerando una distribución normal de la población.

Tabla 2. Componentes del tamaño muestral, de acuerdo a la fórmula estadística

$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 PQ}{E^2}$ $n = Z^2 * P * Q / E^2 = (1.96)^2 * (0.5)(0.5) / 0.00064009 = 1500$	P= 0.5 Q= 0.5	Z= 1.96 E (%)= 2.53% E ² = 0.00064009
---	------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Para el estudio se diseñó un modelo de encuesta para diversos públicos que oscilaban entre los 20 y los 60 años. Siendo de interés para este artículo la población entre los 50 (4.4%) y 60 años (4.4%). En cuanto a la distribución por género, el porcentaje femenino fue mayor -69,1%- 1036 mujeres. Y el 30,6% masculino, 459 hombres. El 0,3% (5 personas) no respondió su condición de género.

En el diseño de la encuesta se buscó abarcar preguntas generales y específicas sobre el tema del consumo familiarización, portabilidad y compra de libros digitales y nuevos dispositivos (Ver Anexo 1: modelo de encuesta general).

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN GENERAL

En los últimos 60 años la concentración urbana en América Latina, se ha caracterizado por su rapidez y marcado carácter primacial. Colombia es señalada como una excepción, pues mientras casi todos los países de Latinoamérica experimentaron el fenómeno conocido como de primacía urbana, la concentración urbana ocurrió en Colombia igual que en los países vecinos, pero no tuvo lugar alrededor de una sola ciudad sino de varias (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla)⁴.

De allí que la encuesta en cuanto al público general, consumidor actual y futuro consumidor-lector de libros digitales se organizó desde una muestra poblacional de 1500 personas, divididas en: 30,6% en hombres, 69,1% mujeres; y un 0,3% que no especificó género. Para un total del 100% de la muestra. Dicho público objetivo estuvo distribuido en un rango de edades entre los 20 hasta los 60 años, buscando tener una representación amplia y variada de consumidores digitales tanto nativos, como migrantes digitales (lectores jóvenes y adultos).

El perfil del público encuestado explica que fueron entrevistados consumidores de 20 años (4,7%), siendo este el número más alto, segui-

do por encuestados de 50 años (4,4%), 40 años (4,2%), 60 años (4,1%), 25 años (3,4%) y 35 años (3,1%). Siendo la población de 35 años (3,1%), la muestra más baja del total de la población impactada. En cuanto a las profesiones, el estudio arrojó que el mayor número de encuestados obedecían a profesiones como administradores(as), auxiliares contable, contador, ama de casa, comerciantes, docentes, estudiantes universitarios y empleados activos.

Sobre estos dos tipos de consumidores que poseen sus propias características de cómo relacionarse con la tecnología, Marc Prensky dice que los nativos digitales son:

"los universitarios de hoy que constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines (...).

¿Cómo denominar a estos "nuevos" estudiantes del momento? Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Por mi parte, la designación que me ha parecido más fiel es la de "Nativos Digitales", puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular "lengua digital" de juegos por ordenador, vídeo e Internet (Prensky, 2010).

Frente a los inmigrantes digitales, el autor Prensky argumenta que "a propósito de los últimos, hemos de hacer constar que, al igual que cualquier inmigrante, aprendemos -cada uno a su ritmo- a adaptarnos al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión (a la que denomino "acento") con el pasado" (Prensky, 2010).

Todos los encuestados fueron tomados de las principales ciudades de Colombia, localidades que según el Departamento Nacional de Planeación DNP, tienen una población entre "entre 1 y 5 millones de habitantes (Bogotá, Medellín y Cali); 33 ciudades intermedias, con poblaciones entre 100 mil y 1 millón de habitantes" (Anónimo, 2005).

Resulta sorprendente reconocer en la muestra de público en general en relación con la primera pregunta, que el 69.8% del público no sabe qué es un libro electrónico. Sin embargo este resultado se pudo explicar desde dos premisas básicas: la primera tiene relación con el analfabetismo digital que sufre Colombia y que se tipifica, por ejemplo, en el hecho de que en Medellín, la segunda ciudad en importancia del país, el 53% de

los hogares no tiene computador y el 60% no cuenta con conexión a internet, según una noticia divulgada por la prensa local (El Colombiano, 2012. Párr.3).

La noticia que toma como fuente la Encuesta de Calidad de Vida de 2011, dice que 50 mil habitantes de Medellín, es decir el 2,6% de la población son analfabetas en sentido estricto, mientras que el analfabetismo digital lo padecen el 13% de la población, es decir 250 mil ciudadanos.

La segunda premisa tiene relación con el incipiente y bajo nivel de producción de libros digitales, que a su vez corresponde al bajo consumo y demanda de estos productos. En el caso colombiano, la Cámara Colombiana del Libro (<http://www.camlibro.com.co>) explica en su Balance de la Agencia Colombiana de ISBN-ISMN del año 2010, que los registros de publicaciones impresas y digitales en el país toman fuerza, pero que aún es incipiente y bajo el nivel de producción.

"En el primer semestre de 2011 prevalecieron las publicaciones impresas en papel, pues se registraron 5.763 títulos correspondientes al 89% de la totalidad de los registros. El 11% restante son de publicaciones disponibles en medios electrónicos, 789 títulos en total, entre los cuales se destacan los e-books (con un aproximado de 400 publicaciones)" (González, 2010).

Frente a la situación de cómo incentivar y asumir el reto de generar una cultura no sólo de consumo sino de producción del libro digital, entidades del sector editorial presenta en sus sitios web de venta en línea cifras importantes para el sector de los libros electrónicos. Norma S.A (hoy Carvajal Educación S.A.S) publica en su sitio web 537 títulos en formato electrónico, Editorial Planeta Colombiana S.A con 331 publicaciones y Librería de la U, uno de los más grandes proveedores en estos formatos, asciende a 16 mil títulos.

Sobre la participación en el mercado colombiano, surge en el 2008, la empresa "E-Libros Editorial", la cual diversificó en ese año su modelo de negocio, volcándose a la producción de libros digitales; y su propietario y editor, Jorge Iván Correa Correa, explica que para el mercado local los primeros libros realizados digitalmente obedecen a temáticas como la literatura y afines, pero que en la actualidad están trabajando con "libros de investigación" generados desde los centros académicos del país (Correa, 2012).

Siguiendo con el desarrollo de preguntas, sobre qué cree que es un libro digital, los encuestados unánimemente relacionan el e-book es el nombre con el que se conoce en mundo editorial al formato digital de un libro, exista o no su versión en papel impreso. Los libros son estructuras lógicas de programación con un formato definido, cuyo contenido obedece a una publicación ordena, tipo historia, relato por capítulos o simplemente publicación general de información. El cómo se accede a la lectura en un e-book puede llevar al usuario a leerlo desde varios dispositivos o hardware: puede acceder desde un computador de mesa o un portátil, o recurrir a un dispositivo creado para este fin, tipo tableta (Tablet) o lector electrónico (e-reader). En los últimos años el surgimiento de los libros electrónicos como alternativa a la impresión, ha estado acompañada de la aparición en el mercado de lectores físicos creados para estos formatos: Kindle de Amazon, compañía norteamericana que recientemente lanzó el Kindle HD, iPad de Apple, Nook de Barnes & Nobles, Galaxy de Samsung, o el Cybook de Bookeen, y el eReader Tagus de Casa del Libro (es España), y Colombia, librerías como La Nacional y la Librería de la U, abren el abanico de opciones para los diferentes formatos de E-reader y tabletas que hay en el mercado, a excepción del Kindle de Amazon, que no lo utilizan.

Las respuestas de los encuestados se concentra en el sistema Amazon.com como la gran marca de distribución de libros digitales en línea, con un 30.7%; seguido de la Librerianacional.com con un 21.8%, el 19.8% mediante la Librerianorma.com, el 15.8% mediante Casadelibro.com y porcentajes menores hacen mención a Lalibriadielau.com, Barnes & Noble, entre otros.

Por último resaltamos el tema de la brecha digital dentro de las respuesta, que refleja en el analfabetismo digital que sufren tres cuartas partes de la población de Medellín, pero también hay una estrecha relación con los costos que implica los dispositivos tecnológicos y el pago mensual del servicio de internet. Según el informe de la Encuesta de Calidad de Vida de los Habitantes de Medellín, publicada en el 2011, el 53% de los hogares no cuenta con un computador y el 60 por ciento no cuenta con conexión a internet, lo que muestra los resultados de la encuesta en torno a los ítems relacionados con la compra de libros digitales, de los aparatos tecnológicos (como las tabletas) y del uso de sistemas de compra en línea que requieren la utilización de las tarjetas de crédito. En el libro "La Brecha Digital: Mitos y Realidades", los autores manifiestan que "el acceso

a la información y al conocimiento se ha convertido en una herramienta importante para que los países y grupos sociales evolucionen a mejores niveles de desarrollo" (Serrano, 2003).

El texto reitera que "la brecha digital necesita ser medida no sólo en términos del número de teléfonos, número de computadoras y sitios de internet, sino también en términos de opciones, facilidades y costos adecuados para el acceso a la red y a programas de capacitación y educación que permitan optimizar el uso de la infraestructura instalada".

5. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

El trabajo que se ha expuesto en este texto ha permitido conocer e indagar la situación del consumo y la relación que tienen los usuarios de las Nuevas Tecnologías de la Información y el Conocimiento con los libros digitales, en países como Colombia, y su análisis frente al fenómeno en otras latitudes como Estados Unidos, España, México, entre otros. No sólo una mirada desde la producción del sector editorial, sino desde el uso, consumo y relación con los consumidores generales, especialmente desde los lectores adultos.

Una sociedad digitalmente activa, fomenta el interés por conocer y expandir ese conocimiento, los cuales deben ir de la mano de las políticas de ciudad, donde el conocimiento, la tecnología de punta, la inclusión social y el acceso al aprendizaje deben ser correlacionales con los procesos investigativos, que gesten conocimientos que contribuyan a la formación del ciudadano digital.

Desde este sentido el libro es un elemento digital que le permite no sólo acceder al conocimiento sino vivir la experiencia del lenguaje transmedial y convergente, en aquellos proyectos que desde su gestación se forman en la plataforma digital. Nacen y habitan en la esfera hipertextual y convergente. De lo contrario, son aproximaciones en formatos y estilos que migran al mundo digital, pero cuya concepción se da en el mundo análogo. Situación que el estudio confirma al referirse al tipo de formato más utilizado para crear libros digitales.

Pensar en el libro digital, es un salto que no sólo involucra avances tecnológicos. Su gran efecto y riqueza está en la posibilidad de alinearlos con procesos de inclusión, estudio y trabajo ciudadano, donde la tecnología sea una herramienta de mediación al servicio de los cambios sociales y de las necesidades de grupos humanos, que ven en la tecnología no

solo un instrumento de vanguardia, sino un elemento de transformación humana que les posibilita mayor conocimiento, interactividad, nuevos formatos, distribución de la información a menor costo y exploración de la herramienta en sí. Innovación en este sentido no es sólo por ser una herramienta o un elemento de última generación, va acuñada al sentido de darle al ciudadano nuevas plataformas para innovar, soluciones digitales para sus necesidades empresariales, educativas o de emprendimiento.

Es retornar al papel del libro como primer vehículo de conocimiento y comunicación puesto en sus manos, esta vez a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y el Conocimiento. Sin embargo resulta sorprendente reconocer en nuestra encuesta de público en general en Colombia, que el 69.8% del público no sabe qué es un libro electrónico. Este resultado se puede explicar desde dos premisas básicas: la primera tiene relación con el analfabetismo digital que sufre Colombia y que se tipifica, por ejemplo, en el hecho de que en Medellín, la segunda ciudad en importancia del país, el 53% de los hogares no tiene computador y el 60% no cuenta con conexión a internet, según una noticia divulgada por la prensa local (El Colombiano, 2010: Pág. 2).

La noticia que toma como fuente la Encuesta de Calidad de Vida de 2011, dice que 50 mil habitantes de Medellín, es decir el 2,6% de la población son analfabetas en sentido estricto, mientras que el analfabetismo digital lo padecen el 13% de la población, es decir 250 mil ciudadanos. La segunda premisa tiene relación con el incipiente y bajo nivel de producción de libros digitales, que a su vez corresponde al bajo consumo y demanda de estos productos. En el caso colombiano, la Cámara Colombiana del Libro (<http://www.camlibro.com.co>) explica en su Balance de la Agencia Colombiana de ISBN-ISMN del año 2010, que los registros de publicaciones impresas y digitales en el país toman fuerza, pero que aún es incipiente y bajo el nivel de producción.

"En el primer semestre de 2011 prevalecieron las publicaciones impresas en papel, pues se registraron 5.763 títulos correspondientes al 89% de la totalidad de los registros. El 11% restante son de publicaciones disponibles en medios electrónicos, 789 títulos en total, entre los cuales se destacan los e-books (con un aproximado de 400 publicaciones)" (González, 2010).

Frente a la situación de cómo incentivar y asumir el reto de generar una cultura no sólo de consumo sino de producción del libro digital, enti-

dades del sector editorial presenta en sus sitios web de venta en línea cifras importantes para el sector de los libros electrónicos. Norma S.A (hoy Carvajal Educación S.A.S) publica en su sitio web 537 títulos en formato electrónico, Editorial Planeta Colombiana S.A con 331 publicaciones y Librería de la U, uno de los más grandes proveedores en estos formatos, asciende a 16 mil títulos.

Sobre la participación en el mercado colombiano, surge en el 2008, la empresa "E-Libros Editorial", la cual diversificó en ese año su modelo de negocio, volcándose a la producción de libros digitales; y su propietario y editor, Jorge Iván Correa Correa, explica que para el mercado local los primeros libros realizados digitalmente obedecen a temáticas como la literatura y afines, pero que en la actualidad están trabajando con "libros de investigación" generados desde los centros académicos del país (Correa, 2012).

La brecha digital que se tipifica en el desconocimiento y bajo consumo de libros digitales, también tiene otra connotación de orden pedagógico: El e-book es el nombre con el que se conoce en mundo editorial al formato digital de un libro, exista o no su versión en papel impreso. Los libros son estructuras lógicas de programación con un formato definido, cuyo contenido obedece a una publicación ordena, tipo historia, relato por capítulos o simplemente publicación general de información. El cómo se accede a la lectura en un e-book puede llevar al usuario a leerlo desde varios dispositivos o hardware: puede acceder desde un computador de mesa o un portátil, o recurrir a un dispositivo creado para este fin, tipo tableta (*Tablet*) o lector electrónico (*e-reader*).

En los últimos años el surgimiento de los libros electrónicos como alternativa a la impresión, ha estado acompañada de la aparición en el mercado de lectores físicos creados para estos formatos: Kindle de Amazon, compañía norteamericana que recientemente lanzó el Kindle HD, iPad de Apple, Nook de Barnes & Nobles, Galaxy de Samsung, o el Cybook de Bookeen, y el eReader Tagus de Casa del Libro (es España), y Colombia, librerías como La Nacional y la Librería de la U, abren el abanico de opciones para los diferentes formatos de E-reader y tabletas que hay en el mercado, a excepción del Kindle de Amazon, que no lo utilizan.

Resulta paradójico que mientras en Colombia el E-book no ha tenido un consumo masivo, en el resto del mundo los libros digitales han tenido un desarrollo masivo tanto en su faceta de producción, como en su consumo.

La llegada del libro electrónico plantea una nueva experiencia de lectura. El acto solitario de leer se mantiene, enriqueciéndose la vivencia gracias a las nuevas posibilidades de los e-books, que permiten compartir de forma inmediata pasajes con comentarios con otros usuarios o tener acceso a las anotaciones de otros lectores, fomentando así la interactividad.

La más popular de todas ellas es Goodreads⁵, una red social creada en 2007. Tras superar los 16 millones de usuarios registrados, los 525 millones de libros reseñados, los 20.000 clubs de lectura y un nivel de participación cercano a los 22 millones de críticas al mes ha sido adquirida íntegramente por Amazon, la principal plataforma del mundo de venta de libros electrónicos. Con esta operación el gigante comercial busca afianzar su liderazgo en el ámbito de los libros, contando con una potente herramienta para conocer a su público y con un soporte de contenidos no asociado directamente a la compañía y prácticamente gratuito.

Notas

1. Comscore: Asociación que da a conocer los resultados de diferentes investigaciones sobre el comportamiento de las audiencias para las principales aplicaciones móviles en Latinoamérica. Ver sitio web: <http://www.comscore.com/lat>.
2. A propósito de la sociedad de públicos versus la sociedad de la información, se recomienda leer el texto de Luis Horacio Botero Montoya, titulado "*Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*", publicado por el Sello Editorial de la Universidad de Medellín, tercera edición, en enero de 2011, donde el autor hace una apuesta por la sociedad de públicos, con el fin de lograr una mayor y mejor democracia.
3. Para mayor información, consultar la entrevista realizada por Ulrich Gutmair y Chris Flor en junio de 1998 a SLAVOJ ŽIŽEK, titulada "Histeria y Ciberespacio". http://www.heise.de/bin/tp/issue/download.cgi?artikelnr=2492&rub_ordner=inhalt, página consultada el 14 de agosto de 2015.
4. Primacía urbana, monocefalia o macrocefalia: concentración poblacional con una supremacía cada vez más fuerte de la ciudad de mayor importancia sobre el resto de la red urbana, generalmente reflejada en un volumen de población superior al 20% del total del país.

Para mayor información se puede consultar el documento de la Cepal en <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/0/14000/1c12013-P1.pdf>. Página consultada el 1 de febrero de 2015 a las 10:28.

5. Goodreads: sitio versión en español para los amantes de la lectura y la literatura. Es una red social. Ver sitio web: <http://www.goodreads.com/group/show/493-books-en-espa-ol>.

Referencias Bibliográficas

- ABAD, G. y VILLAMARÍN, J. 2011. Entrevista a Michelle y Armand Mattelart. Disponible en <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/2011/EntrevistaAMattelart.pdf>. Consultado el 09.02.2015.
- ABREU, J. L. 2011. **Innovación social: conceptos y etapas**. Daena: International Journal of Good Conscience, 6(12), 134-148.
- ANÓNIMO. 2005. **Departamento Nacional de Planeación**. Disponible en http://www.dnp.gov.co/Programas/ViviendaAguayDesarrolloUrbano/DesarrolloUrbano/Ciudadescolombianas/caracterizaci%C3%B3n_noportunidad.aspx. Consultado el 20.09.2015.
- AYALA, R. A. y Herrera, C. F. 2011. **Mattelart: Comunicación, interculturalidad y género: debate sobre el futuro de la humanidad. Entrevista a Michèle Mattelart**. Chasqui, 116(16), 81-84.
- CASTELLS, M. 2004. La era de la información: economía, sociedad y cultura (3rd ed.). Siglo XXI.
- CORREA, J. I. 24 de Agosto de 2012. **El libro Digital en Colombia**. Caso E-Libros Editorial. (M. I. Cárdenas, Entrevistador)
- CRUZ, J. 2010. Bruno Galindo: "Google es la panacea de la documentación, pero para escribir historias hay que tener una vida física." Disponible en <http://cultura.elpais.com/cultura/2010/04/22/actualidad/1271887203850215.html>. Consultado el 17.04.2016.
- DANE. 2005. Censo General 2005. <https://www.dane.gov.co>, p. 20. Recuperado de https://www.dane.gov.co/censo/files/presentaciones/poblacion_adulto_mayor.pdf.
- FINQUELIEVICH, S. 2004. El rostro urbano de América Latina. **En Ciudades y redes telemáticas: centralidades y periferias en la sociedad informacional** (pp. 115-141). Buenos Aires.
- FOSK, Alejandro. 2014. Futuro Digital América Latina 2015. Disponible en <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/2015-LATAM-Future-in-Focus>. Consultado el 04.05.2016.

- GALVIS ORTIZ, Carlos Alberto y ZAPATA CÁRDENAS, María Isabel. 2013. **Libros electrónicos: Del papiro al bit. Las implicaciones comunicacionales de un medio permeado por la tinta electrónica.** Revista Historia y Comunicación Social. Universidad Complutense de Madrid. Vol. 18. N° Esp. Dic. Páginas 237-247. ISSN: 1137-0734. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44324>.
- GALVIS, C.A. y BOTERO Montoya, L.H. 2012. **Comunicación Pública: Mediaciones para la movilización social.** Revista Observatorio OBS. Volumen 6, Issue 4, 2012, Págs. 27-43.
- GONZÁLEZ, L.; VALBUENA, J.; PINTO, J.; GONZÁLEZ, D. y Hernández, H. 2011. **Ebook 55+. Los lectores mayores de 55 años y los libros electrónicos.** Madrid. Disponible en http://www.territorioebook.com/recursos/vozelectores/55/Informe_lectores_+55.pdf. Consultado el 12.05.2016.
- HERNÁNDEZ, H. y HERNÁNDEZ, M. 2014. **El uso de las TIC en la población mayor.** Universidad Tecnológica de Pereira. Disponible en <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4597/1/37133H557U.pdf>. Consultado el 22.06.2016.
- HOPENHAYN, M. 2005. **Innovación en los sectores sociales** (No. 1). Disponible en: <http://www.cepal.org/noticias/paginas/9/20509/hopenhayn.pdf>. Consultado el 05.09.2015.
- MCLUHAN, M. 2003. **La galaxia gutemberg.** Ediciones 62.
- MINTIC. 2014. **Por primera vez en Colombia hay más suscriptores en Internet móvil que fijo.** Disponible en <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-5563.html>. Consultado el 04.15.2015.
- MUMFORD, M.D. 2002. **Social Innovation: Ten cases from Benjamin Franklin.** Creativity Research Journal, 14(2). Pág. 253-266.
- PÉREZ, J. 2015. **"Es el momento de la alfabetización mediática".** Disponible en <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/noticias/jose-manuel-perez-tornero-es-el-momento-de-la-alfabetizacion-mediatica>. Consultado el 12.02.2016.
- PNUD. 2001. **Informe sobre el Desarrollo Humano 2001.** Disponible en http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2001_ES.pdf. Consultado el 05.05.2015.
- PRENSKY, M. 2010. **Inmigrantes Digitales.** Disponible en [http://www.marcprensky.com/writing/prenskynativos%20e%20inmigrantes%20digitales%20\(sek\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/prenskynativos%20e%20inmigrantes%20digitales%20(sek).pdf). Consultado el 09.09.2015.
- ESPECTADOR, P. 2015. **En Colombia hay 55 millones de líneas de telefonía móvil.** El Espectador, Disponible en <http://www.elespectador.com/noti>

- [cias/economia/colombia-hay-55-millones-de-lineas-de-telefonía-movil-articulo-552382](#). Consultado el 09.10.2015.
- RODRÍGUEZ, A. y ALVARADO, H. 2008. **Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe**. Disponible en http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2536/S08_00540_es.pdf?sequence=1. Consultado el 12.06.2016.
- SASSEN, S. 2013. **Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos**. Debates En Sociología, 23-24, 9-38.
- SERRANO, A. y MARTÍNEZ, E. 2003. **La Brecha Digital Mitos y Realidades**. En La Brecha Digital Mitos y Realidades (p. 175). México DF: Baja California: Departamento Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California.
- TIEMPO, P. E. 2013. **Periódico El Tiempo**. Disponible en http://www.eltiempo.com/politica/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12692663.html. Consultado el 22.04.2015.
- TOVAR, A. y VILLARRAGA, C. 2009. **Inclusión de las TIC en la mediación Social de los adultos mayores como usuarios virtuales**. Universidad Sergio Arboleda. Disponible en <http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-comunicacion/documentos-edicion1/adultos-internet.pdf>. Consultado el 06.07.2015.
- VALENCIA, J. y BOTERO, N. (2012). **El 53 por ciento de los hogares de Medellín no tiene computador**. Disponible en http://www.elcolombiano.com/el_53_de_los_hogares_de_medellin_no_tiene_computador-NGEC_210962. Consultado el 05.07.2016.
- ZAPATA, M.I. y Marín Ochoa, B.E. (2015). **Ruralidad y dispositivos móviles: apropiación social y uso de la Tableta de Información Cafetera (TIC). Estudio de caso Federación Nacional de Cafeteros para Antioquia**. *Revista Lasallista de Investigación*. Volumen 12 N. 2. ISSNp: 1794-4449 / ISSNc: 2256-3938 / Julio-Diciembre de 2015. Págs. 19-27.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: Encuesta general para usuarios consumidores de libros

Esta encuesta forma parte del proyecto "LA PALABRA ESCRITA EN TINTA ELECTRÓNICA. LAS NUEVAS POSIBILIDADES COMUNICATIVAS DE LOS LIBROS ELECTRÓNICOS", del Grupo de Investigación en Comunicación, Organización y Política COP de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Sus respuestas

son de carácter confidencial para ser utilizadas en asuntos netamente académicos. Gracias por su colaboración.

NOMBRE (opcional): _____

OCUPACIÓN: _____

BARRIO: _____

ESTRATO: _____

1. ¿Sabe usted qué es UN LIBRO ELECTRÓNICO (en caso afirmativo escriba su concepto).

SÍ _____ NO _____

(Descripción)

2. ¿Ha leído libros electrónicos en el último año? En caso de responder afirmativamente indique cuántos y de qué temáticas.

SÍ _____ NO _____ ¿Cuántos? _____

(Temáticas)

3. ¿Ha comprado libros electrónicos en el último año? En caso de responder afirmativamente indique cuántos.

SÍ _____ NO _____ ¿Cuántos? _____

4. ¿Tiene dispositivo tipo Tableta o E-Reader para leer los libros digitales?

SÍ _____ NO _____ NS/NR _____

5. ¿Si su respuesta es afirmativa, indique a qué modelo de Tableta o E-Reader corresponde?

Modelos	Marque X	Modelos	Marque X
Asus		Sony	
Acer		HP	
Nec		Zenithink	
Notion Ink		LG	
ViewSonic		Lenovo	
Amazon		BlackBerry - RIM	
Samsung		Dell	
Panasonic		Packard Bell	
Microsoft		Motorola	
Google		Toshiba	
Aigo			
Apple Ipad			

(Escriba otro modelo)

6. ¿Cuáles de estos formatos de libros digitales conoce?

7. ¿A través de qué sistemas ha adquirido o comprado libros?

Formatos	Marque X	Formatos	Marque X
ePub		DJVU	
OEB		Pdf	
oPF		lit	
mobi		prc	
azw		pdb	
fb2		lrf	
BBeB		pml	
rb		TCR	
PDB		CHM	
TR2 - TR3		ach	
DTB		WOLF	
CBR/CBZ			

AUTORES

Formatos	Marque X
Amazon.com	
Barnes & Noble	
lalibreriadela.com	
librerianacional.com	
<i>librerianorma.com</i>	
casadelibro.com	
<i>lsf.com.ar (Librería Sata Fe, Argentina)</i>	

María Isabel Zapata Cárdenas

Profesora e investigadora del programa de Comunicación Gráfica Publicitaria donde imparte las asignaturas para el Énfasis Web: Pensamiento y Cultura Digital en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia).

<http://orcid.org/0000-0002-6554-176X>

mizapata@udem.edu.co

Carlos Alberto Galvis Ortiz

Profesor e investigador del programa de Comunicación y Relaciones Corporativas donde imparte las asignaturas de Teorías de la Comunicación, investigación y Comunicación Pública y Política de la Universidad de Medellín (Colombia).

<http://orcid.org/0000-0002-9697-0161>

cagalvis@udem.edu.co