

## EL PODER POLÍTICO Y MEDIÁTICO DE NAYIB BUKELE

---

FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL  
*Universidad Francisco Gavidia, El Salvador*

### RESUMEN

El presidente salvadoreño Nayib Bukele está rompiendo paradigmas a nivel nacional e internacional. Con su forma de comunicarse a través de Twitter y su estilo de gobernar, se ha convertido, según encuestas, es uno de los presidentes más populares de la historia salvadoreña y del mundo. Una “selfie” es la carta de presentación de él y, se espera analizar, si esa, es la forma debida de comunicarse; sin embargo, es eficaz. El objetivo del trabajo es corroborar si el poder de las redes sociales fueron la catapulta para que el presidente llegase al poder y analizar las comunicaciones de su gobierno. El poder político del presidente salvadoreño es gracias a su forma no tradicional de comunicarse con sus seguidores y funcionarios. Su popularidad es comparada con otros mandatarios y, se analiza, según fuentes, su discurso, en donde su posición es cambiar también las reglas democráticas de El Salvador.

El presente trabajo investigativo se podrá repicar en las diferentes escuelas de comunicaciones para que sus estudiantes examinen la semiótica, el discurso, el poder mediático, lenguaje verbal y no verbal y otras características del presidente milenial. La mayoría del pueblo lo apoya, sus detractores manifiestan que su discurso evoca a un presidente dictatorial.

### PALABRAS CLAVE

Comunicación, Tuits, Poder Político, Medios de Comunicación, Populismo, Redes Sociales.

### ABSTRACT

Salvadoran President Nayib Bukele is breaking paradigms nationally and internationally. With his way of communicating through Twitter and his style of governing, he has become, according to surveys, one of the most popular presidents in Salvadoran and world history. A "selfie" is his cover letter and, it is hoped to analyze, if that is the proper way to communicate; however, it is effective. The objective of the work is to corroborate if the power of social networks was the catapult for the president to come

to power and to analyze the communications of his government. The Salvadoran president's political power is thanks to his non-traditional way of communicating with his followers and officials. His popularity is compared with other leaders and, according to sources, his speech is analyzed, where his position is also to change the democratic rules of El Salvador.

This investigative work can be replicated in the different communication schools so that their students examine semiotics, discourse, media power, verbal and non-verbal language and other characteristics of the millennial president. Most of the people support him, his detractors say that his speech evokes a dictatorial president.

#### KEYWORDS

Communication, Tweets, Political Power, Media, Populism, Social Networks.

## INTRODUCCIÓN

Desde que Nayib Armando Bukele Orestes incursionó en la política salvadoreña como alcalde del municipio Nuevo Cuscatlán (2012-2015), ha causado diferentes comentarios de parte de sus seguidores y adversarios políticos. Aclárese que no es lo mismo poder político que poder mediático. No todos los presidentes tienen la capacidad de manipular las masas a través de las redes sociales.

Asumió el poder como presidente de El Salvador el 1 de junio del 2019. Ganó con la bandera de *GANA* con 1 434 856 votos; Carlos Calleja de *ARENA* tuvo 857084 votos; Hugo Martínez del *FMLN* con 389289 y Josué Alvarado de *VAMOS* con 20763 votos. Desde que está en el poder ha mantenido un ataque hacia los poderes del Estado, a través de *Twitter* inició a ordenar que despidieran a funcionarios que eran del *FMLN* y estaban aún laborando bajo su mandato. También ordenó se quitaran nombres, emblemas o monumentos.

“... Nayib Bukele era desconocido en el ámbito político, inició su carrera política siendo candidato para la alcaldía de Nuevo Cuscatlán, ganó y desde ese entonces el *branding* de su marca Nuevas Ideas, la cual lleva el mismo nombre del partido político, sigue creciendo en todo el país”.<sup>14</sup>

El 3 de febrero del 2019 Bukele ganó las elecciones presidenciales y rompió el bipartidismo. Según el político Walter Araujo, Bukele no es de izquierda ni de derecha “él no está vinculado a ese pasado político de El Salvador en el que se decía que eras de *ARENA* o del *FMLN*. Es un

---

<sup>14</sup> López Eguizábal, F. A. (2019). ¿Cómo convertirse en candidato presidencial en El Salvador, del año 2019, a través de las redes sociales? Un acercamiento entre el votante virtual y físico. Poder y medios en las sociedades del siglo XXI. Recuperado de [https://books.google.com.sv/books?id=AlmCDwAAQBAJ&pg=PA87&lpg=PA87&dq=como+con+vertirse+en+candidato+a+traves+de+las+redes+sociales,+fidel+lopez+eguiabal&source=bl&ots=j8aG0wvERs&sig=ACfU3U0SV044QJNfNL5P90PPjZ2qdIPWAQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUK EwiE5vaNkP\\_pAhUZSDABHZweD90Q6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sv/books?id=AlmCDwAAQBAJ&pg=PA87&lpg=PA87&dq=como+con+vertirse+en+candidato+a+traves+de+las+redes+sociales,+fidel+lopez+eguiabal&source=bl&ots=j8aG0wvERs&sig=ACfU3U0SV044QJNfNL5P90PPjZ2qdIPWAQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUK EwiE5vaNkP_pAhUZSDABHZweD90Q6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false)

hombre sin prejuicios ideológicos, no mira hacia atrás sino que piensa en construir un futuro diferente para el país”.<sup>15</sup>

Se analiza su poder político y mediático, y se suma los mensajes físicos y mediáticos que emula cada vez que realiza una conferencia o cadena nacional. En el V Congreso Comunicación y Pensamiento, 2020, en la Universidad de Sevilla, Ramón Reig, mencionó “los líderes políticos a través de Internet controlan al pueblo. Además, la ciudadanía no está utilizando la conciencia crítica”<sup>16</sup>.

Se analiza, los gobernantes, a través de las redes sociales logran dominar a las masas. El presidente tuitero logra a través de sus mensajes tener al pueblo salvadoreño informado, les habla de sus actividades políticas, de los avances de sus ministros.

Muchos siguen al presidente a través de las redes sociales, en particular, el tuitero, el que le da *like* a sus mensajes, está inmerso en esa cotidianidad que los líderes anhelan tener. La mayoría de personas que tienen acceso a Internet, se acomodan y están felices al ver los mensajes, las órdenes que día a día ordena el primer presidente *milenial*. Eso es un indicativo, que el poder mediático y político se cumple. Parte de la estrategia mediática “tener dormido al pueblo”.

El “30M”, o lo que sucedió el 30 de marzo del 2020, cuando Bukele entregó 300 dólares a muchas familias de escasos recursos económicos para ayuda del confinamiento del *Covid-19*, fue un indicativo que el pueblo respondió por un *tuit*. Muchos piensan que fue un error, ese día el pueblo hizo largas colas para tener su bono; sin embargo, pudo haber sido un foco de contagio. El problema fue que muchas personas rompieron el protocolo de distanciamiento social.

---

<sup>15</sup> Díaz, M. G. (31 de mayo, 2019). *Toma de posesión de Nayib Bukele: quién es el joven empresario millennial que asume como presidente de El Salvador*. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47112057>

<sup>16</sup> Reig, R. (Marzo 3, 2020). Poderes, Internet y ciudadanía: el equilibrio del temor y del terror. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_7kX5fgtVK4&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=_7kX5fgtVK4&feature=youtu.be)

En el año de gobierno, el presidente comete yerros, luego se disculpa con el pueblo, aunque en el siguiente texto, se disculpa y a la vez despo-trica: "Tratamos de hacer lo mejor y hemos fallado". "Aunque no fui-mos nosotros los que los hicimos pobres, ni fuimos nosotros los que no los censamos o los culpables de que nunca se trabajó en cultura, para que fuéramos ordenados y pudiéramos entrar a una sucursal bancaria en orden".<sup>17</sup>

Con respecto a la interrogante ¿Cree que Nayib Bukele es una persona narcisista?, el 66.5% manifestó que sí. Se analiza el comentario de José Miguel Vivanco, director de *Human Rights Watch*, con respecto a las acciones que realizó para contrarrestar la pandemia "gobierna el país con tendencias autocráticas y se comporta como un *bully*".<sup>18</sup>

Además, Bukele trató de hacer un golpe de Estado. Según Carlos Dada, director del periódico digital El Faro. "Ni los regímenes militares se atre-vieron a hacer eso", lamentó Dada y utilizó este episodio para reforzar la imagen de un mandatario desinteresado por la democracia y el estado de derecho".<sup>19</sup>

La Organización Estados Americanos OEA manifestó con respecto a que el fundador de Nuevas Ideas ataca a los poderes del Estado. "José Miguel Vivanco consideró que el gobierno de El Salvador ha acumulado suficientes signos de desobediencia al estado de derecho y la división de poderes que amerita la aplicación pronta de la Carta Interamericana de la Organización de Estados Americanos (OEA).<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Funes, J. y Calderón, B. (30 de marzo, 2020). "Hemos fallado", dice Bukele, tras cierre de CENADE, envío de la UMO, gritos de hambre, llantos y protesta por los \$300 prometidos para comer durante cuarentena por coronavirus. La Prensa Gráfica. Recuperado de [a](#)

<sup>18</sup> Avelar, R. (22 de abril, 2020). *Bukele "gobierna el país con tendencias autocráticas y se comporta como un bully"*, denunció director de *Human Rights Watch*. El Diario de Hoy. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/nayib-bukele-tendencias-autocraticas-aprovecha-pandemia/707935/2020/>

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

Él siempre transmite sus mensajes a través de Twitter, es un presidente joven, es un “presidente *cool*” y, su forma de comunicar le ayuda a tener siempre presencia en la esfera mediática. Su popularidad aumenta cada vez que brinda un mensaje. “El presidente Nayib Bukele ha alcanzado una popularidad en el contexto digital nunca antes conquistada entre los mandatarios de El Salvador ni de los países que lo rodean. Lo destacable es que se trata del primer presidente en Centroamérica en emplear técnicas de comunicación digital similares a las utilizadas por otros dirigentes de países con realidades sociales muy diferentes” (Ruiz-Alba, N. y Mancinas-Chávez, R).

Mediáticamente Bukele siempre aventaja a muchos mandatarios. Lo que critican es su narcisismo, su forma inadecuada de publicar en Twitter, al estilo de un dictador virtual.

## OBJETIVOS

**General:** Analizar el poder mediático del presidente Nayib Bukele y sus mensajes semióticos.

**Específicos:** Investigar sobre el poder político e influencia hacia las masas.

Verificar rasgos de la personalidad de Bukele y su forma de comunicarse hacia los ciudadanos.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto a la metodología de la investigación, se realizó 230 encuestas a través de *Google Drive* en diferentes universidades salvadoreñas. Se analiza el poder mediático en diferentes plataformas como: *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* y en otros canales de comunicación. Una de las interrogantes en la encuesta es: ¿por qué de la popularidad del Presidente y los factores que hacen que el partido político Nuevas Ideas sea el favorito para las elecciones de diputados y concejos municipales para el 2021?

Las conclusiones y recomendaciones; así como los resultados obtenidos demuestran la popularidad del mandatario. También se evalúa cómo los salvadoreños guardan las esperanzas en el político joven. Las encuestas y

el trabajo cualitativo sirven como eje de discusión en las diferentes esferas políticas del país, empresa privada, iglesias y el mismo pueblo. Se analiza las estrategias mediáticas utilizadas en sus campañas propagandísticas utilizando las redes sociales.

### ANÁLISIS DEL DISCURSO Y MENSAJES DEL PRESIDENTE *MILLENNIAL*

Se analiza el discurso político de Nayib Bukele, la semiótica del lenguaje, sus mensajes y su personalidad. Es un referente mundial para análisis; su discurso, su forma de tomar la retórica y los mensajes persuasivos son parte de su cotidianidad en la plataforma *Twitter* y en sus cadenas nacionales, las cuales no se transmiten tradicionalmente como otros presidentes, la cadena es desde su casa o en otro lugar, menos en un canal de televisión. Por lo tanto, se analiza sus apariciones desde *Facebook Live* o las intervenciones con el pueblo.

A continuación se presenta el primer tuit que publicó en su primer día del mandato. En el discurso del 1 de junio del 2019 rompió el protocolo e hizo que los asistentes (el pueblo) juramentaran junto a él.

**Cuadro 1:** Forma de ordenar de Nayib Bukele



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1134987672563408897>

Se analiza el poder político y mediático al mismo tiempo. El 1 de junio del 2019 Bukele manifestó “Juramos trabajar todos para sacar nuestro país adelante, juramos defender lo conquistado el 3 de febrero, juramos que cambiaremos nuestro país contra todo obstáculo, contra todo

enemigo, contra toda barrera, contra todo muro. Nadie se interpondrá entre Dios y su pueblo para poder cambiar a El Salvador”.<sup>21</sup>

En el Análisis del discurso social y político de Teun A. van Dijk, manifiesta “Desde el punto de vista interaccional del análisis del discurso, deberíamos incluir a los diversos receptores de sucesos comunicativos políticos, tales como la gente, el pueblo, los ciudadanos, las masas, y otros grupos y categorías”.<sup>22</sup>

Nayib Bukele no tiene ideologías... puede ser de izquierda o de derecha; negocia bien con Estados Unidos y con China; es relativamente rebelde y utiliza el desdén; proviene del mundo empresarial; es joven, mentalmente ágil, académicamente no muy preparado; aunque posee una buena escuela doméstica por su padre; es impulsivo; racionalmente es difuso; necesita la alteridad para ser. Acierta y falla en simultáneo; tiene buenos sentimientos, pero los opacan su sarcasmo y sensación de superioridad... De este “fenómeno”, que se mueve entre lo popular y lo autoritario, que da órdenes por Twitter, que es polémico y disruptivo, que ha sido del *FLMN* y a la vez creador de Nuevas Ideas, que se toma *selfies* en Naciones Unidas, se pueden hacer diversas lecturas o hipótesis: Bukele encarna de modo mesiánico—y al ser así, es un asunto de fe y no de razón Bukele tiene múltiples categorías: “mesías” “caudillo”, “gurú” e “*influencer*”; no es un político cualquiera; y ahora, en la crisis de *COVID 19* es un “*Cura Parentis*” (un padre cuidador)... (Picardo, 2020).

Periódicos nacionales y de otros países hacen sus respectivos argumentos sobre la forma de gobernar de Bukele. Sus aciertos y desaciertos son parte del quehacer periodístico.

---

<sup>21</sup> Meléndez, Salvador. (1 de junio, 2019). El primer discurso de Nayib Bukele como presidente de El Salvador. Revista Factum. Recuperado de <https://www.revistafactum.com/el-primer-discurso-de-nayib-bukele-como-presidente-de-el-salvador/>

<sup>22</sup> Van Dijk. T. y Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador. Recuperado de [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala)

En la investigación se analizan los mensajes semióticos y el lenguaje no verbal. Los mensajes a través de las redes sociales son parte de la cotidianidad de Bukele. Desde el primer día en el poder, 1 de junio del 2019, empezó a tuitear.

“... Nayib Bukele ha sido reconocido en la comunidad internauta por el empleo de la fórmula ‘Se le ordena que’, seguida de un mandato a sus ministros o cargos de confianza. Este hecho ha ido más allá, pues sus altos cargos han respondido a la misma y han informado de las novedades sobre la petición del mandatario. Con frecuencia, esta estrategia se ha empleado para destituir a trabajadores del sector público con algún tipo de vinculación con el Gobierno anterior y, además, se ha informado del ahorro que supondría prescindir de dicho personal (Ruiz-Alba, N. y Mancinas-Chávez, R., 2020)”.<sup>23</sup>

Según Stubbs: “Las personas controlan constantemente las conductas de los demás, las interpretan, leen entre líneas, etc.”<sup>24</sup>. (1987: 59). Lo anterior referente a la metacomunicación, la cual es “...sería la explicación que nos damos y que solicitamos al otro, acerca de nuestras conductas -y las de nuestro interlocutor- y sus efectos en la relación mientras estamos interactuando...”.<sup>25</sup>

Teun van Dijk, en el libro *Análisis del discurso social y político* exhorta sobre el nacionalismo y populismo “El nacionalista o populista apela a argumentaciones políticas son clásicos ejemplos de la persuasión de la oposición haciendo referencia a los beneficios para la nación o el pueblo. Dado el proceso y contexto político pertinente, es esencial argumentar sobre los principios fundamentales democráticos de uno (tolerancia, etc.) y atacar los de los otros que, desatienden la voluntad (o la voz) del

---

<sup>23</sup> Ruiz-Alba, N. y Mancinas-Chávez, R. (2 de febrero, 2020). *Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador*. P. 268. Recuperado de [https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39038/34142?fbclid=IwAR2\\_Clh8doisroO\\_4O0W226cWcr-8wFgfcf0dyx6e3mblabzNaQNfqJwzY](https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39038/34142?fbclid=IwAR2_Clh8doisroO_4O0W226cWcr-8wFgfcf0dyx6e3mblabzNaQNfqJwzY)

<sup>24</sup> Van Dijk, R. y Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador. Recuperado de [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala)

<sup>25</sup> Asfora, A. (7 de septiembre, 2015). Metacomunicación. *Revista Trazos Universitario*. Recuperado de <http://revistatrazos.ucse.edu.ar/index.php/2015/09/07/metacomunicacion/>

pueblo (como el argumento del Vox Populi del discurso democrático) (Teun van Dijk, 1999).

## EL PODER MEDIÁTICO DE NAYIB BUKELE

Antes de analizar el poder mediático que ha tenido el presidente salvadoreño, debemos enfocarnos cómo inicia esta forma de dominación de masas. Desde que los emperadores o reyes gobernaron, anhelaron tener un medio de comunicación para poder difundir eficientemente su poder a las masas, al pueblo.

**Cuadro 2:** Nayib Bukele en uno de sus discursos ante el pueblo



Fuente: <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/02/15/nayib-bukele-como-el-presidente-mas-cool-del-mundo-se-convirtio-en-un-modelo-de-autoritarismo-millennial/>

La semiótica estudia todo lo que comunica, o sea, la simbología. En la foto se analiza que Bukele le pide a Dios o “Ala” según la religión que manifiesta profesa. El 9 de febrero del 2020, Bukele se tapó la cara, cerró los ojos y oró. Todos sus seguidores lo aclamaron. En las redes sociales se comprueba que tiene poder de convocatoria y por ende poder mediático.

“Cierre sus ojos, piense en una persona, un ser querido (...) ahora piense a esa persona ahogándose porque no puede ser atendido en una Unidad de Cuidados Intensivos, ¿qué pasaría?, ¿qué hicieron? Ese podría ser nuestro futuro», fue la forma en la que el Presidente Nayib Bukele hizo el llamado a la reflexión ante exponerse al virus y dar apertura a la economía”.<sup>26</sup>

Según la historia propagandística y de los primeros que aprovecharon la forma eficaz de mandar o transmitir un mensaje fue Woodrow Wilson. La forma de comunicar de un presidente, hace que muchos seguidores logren tener o acatar un mensaje. Lo anterior es porque tiene a un equipo de relacionistas públicos y comunicadores ayudándole a su control. Se rumora que el presidente cuenta con un séquito de comunicadores audaces para poder ayudar a que siempre se mantenga su popularidad. Así funciona el marketing político.

Siguiendo la secuencia de lo que deseaba Wilson, Noam Chomsky analiza en el libro *El control de los medios de comunicación* “Había por tanto que hacer algo para inducir en la sociedad la idea de la obligación de participar en la guerra. Y se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida con el nombre de Comisión Creel, que, en seis meses, logró convertir una población pacífica en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que oliera a alemán, despedazar a todos los alemanes, y salvar así al mundo”.<sup>27</sup>

“Esto de la desinformación-manipulación no es nuevo. Lo saben muy bien los expertos, entre los que se cuenta Noam Chomsky, un conocido lingüista de quien son célebres sus diez estrategias de manipulación mediática-control social, que paso a resumir”.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Radio YSKL. (18 de mayo, 2020). Presidente Bukele hizo el llamado a la reflexión a través de «cerrar los ojos e imaginar» para mantener medidas de restricción y evitar contagios masivos. Recuperado de <https://radioyskl.com/2020/05/18/presidente-bukele-hizo-el-llamado-a-la-reflexion-a-traves-de-cerrar-los-ojos-e-imaginar-para-mantener-medidas-de-restriccion-y-evitar-contagios-masivos/>

<sup>27</sup> Chomsky, N. *Chomsky: El control de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www2.udec.cl/ai/chom.htm>

En su primer año de gobierno (1 de junio del 2019 al 1 de junio del 2020), ha logrado mantener el control con respecto a que tiene al pueblo a su favor. Sin embargo, el director para las Américas de *Human Rights Watch*, José Miguel Vivanco, analiza: “Creo que Bukele llamó la atención por una serie de características personales como su juventud, el intenso uso de las redes sociales como plataforma de campaña, sus promesas de cambio y modernización del país. Además, sorprendió por derrotar estrepitosamente, después de 30 años de gobierno, a los dos conglomerados principales, el *FMLN* y *ARENA*. Bukele hizo campaña como un 'outsider' (candidato de afuera del sistema), un líder que venía con una nueva impronta para gobernar el país. Su aparato propagandístico fue muy exitoso y logró vender esa imagen, especialmente si uno sabe que había sido alcalde de la capital por el *FMLN*, es decir que 'outsider' no era” (Avelar R. 2020).

Las estrategias de manipulación realizadas por el equipo del presidente, se pueden contextualizar en todo momento, en este caso el presidente Bukele mantiene el control de las masas y no importa la actividad. Ya se mencionó lo que sucedió el 9 de febrero del 2020, en donde utilizó el poder político.

Según Noam Chomsky: “El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntarnos por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad”.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Chomsky, N. *El control de los medios de comunicación*. Recuperado de <https://cronicon.net/paginas/Documentos/pag2/No.31.pdf>

**Cuadro 3:** Fotografía que Bukele publicó en su cuenta de Twitter



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1363650111050571779/photo/1>

**Cuadro 4:** Bukele se compara con el dictador Admiral General Aladeen de la película El dictador



Fuente: <https://twitter.com/nayibbukele/status/1354300145853214721/photo/1>

## ESTRATEGIAS DE MANIPULACIÓN

Según Noam Chomsky y otros autores, se presentan características de cómo manipular a las masas a través de los medios de comunicación.

“Manipulación política o discursiva: Son personas que pertenecen a la elite política y que abusan del poder que poseen, para ello se manipulan los medios para que la población piense de una manera determinada sobre estas personas. De la manera que salgan más beneficiados y para conseguir sus propios intereses. Se nota claramente, en la actualidad, al observar como los grupos opuestos al actual gobierno, en connivencia con los medios de comunicación, tergiversan las informaciones o mienten descaradamente, para causarle daño a su imagen” (Palacios, E. y Alfonso, J., 2015).

“Manipulación periodística o informativa: se produce cuando el periodista encargado de informarnos sobre una noticia, nos oculta datos. Mucho de esto es utilizado como instrumento en la manipulación política”.<sup>30</sup>

“Manipulación de la cognición social: la manipulación se centra en este tipo en la ideología, la opinión de gran parte de la sociedad, y las consecuencias que pueden llegarse a producir pueden ser perjudiciales para la sociedad al hablar de determinados temas, por ejemplo si hay una mayoría que está en contra de la inmigración y hablan mal de estas personas, luego habrá represiones”.<sup>31</sup>

Se corrobora el fin que algunos políticos utilizan a los medios de comunicación para manipular. “Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”. Nicolás Maquiavelo. Otro punto a analizar de Joseph Goebbels “La comunicación debe llegar a la audiencia antes que la propaganda competidora”. Como se menciona en esta investigación, Bukele tiene a *troles*, su equipo ataca a medios de comunicación y cautelosamente vapulea la imagen de sus contrincantes.

---

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

Sobre el poder, Foucault M., manifiesta: "Me parece que por poder hay que entender, primero la multiplicidad de las relaciones de fuerza inmanentes y propias del dominio en que se ejercen, y que son constitutivas de su organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte; los apoyos que dichas relaciones de fuerza encuentran las unas en las otras, de forma que forman cadena o sistema".<sup>32</sup>

Hay un dominio que se ejerce, más cuando el pueblo y el ejército están a favor del presidente. Véase el caso del 9 de febrero del 2020 en El Salvador.

El discurso es instrumento y efecto del poder. "Poder y saber se articulan en el discurso. Los discursos son elementos tácticos en el campo de relaciones de fuerza (...) En toda sociedad la producción del discurso es a la vez controlada, seleccionada, organizada y redistribuida" (5). "Ni la verdad es libre por naturaleza, ni el error siervo, sino que su producción está enteramente atravesada por relaciones de poder".

Ruiz, Noelia y Mancinas, Rosalba, en entrevista realizada a la Secretaria de Comunicaciones de Casa Presidencial (CAPRES), Sofía Medina, quien manifiesta sobre las estrategias del porqué Bukele prefiere las RRSS "explica que se trata de una estrategia de un gobierno eficiente. "¿Por qué tenemos que convocar una reunión cuando lo podemos hacer en un segundo? En un segundo podés hacer que algo ocurra", argumenta en relación a los despidos que publicó en Twitter el presidente. Si bien este cargo de confianza de Bukele reconoce que no es una práctica "normal", insiste en que es efectiva. Además, valora que se trata de un ejercicio de transparencia porque "estás diciéndole a la gente todo lo que estás haciendo". "No estás ocultando nada, no es una reunión privada" (Medina, 2019).

La manipulación del ser humano ha sido objeto de estudios. "Edward L. Bernays, sobrino de Sigmund Freud y uno de pioneros en el estudio de la psicología de masas, escribió en su libro 'Propaganda' (1.928), 'La

---

<sup>32</sup> Rojas, O. C. (1984). M. Foucault. *El discurso del poder y el poder del discurso*. Pontificia Universidad Javeriana. P. 48  
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/16912>

manipulación deliberada e inteligente de los hábitos estructurados y de las opiniones de las masas es un elemento importante en las sociedades democráticas. Aquellos que manipulan este oculto mecanismo de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder dirigente de nuestro país. Somos gobernados, nuestras mentes están amoldadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas, en gran medida por hombres de los que nunca hemos oído hablar'. Asimismo, fundamenta el sustento de todos los sistemas de gobierno en la “manipulación de la opinión pública”, al afirmar que 'los gobiernos, ya sean monárquicos, constitucionales, democráticos o comunistas, dependen de la aquiescencia de la opinión pública para llevar a buen puerto sus esfuerzos y, de hecho, el gobierno sólo es gobierno en virtud de esa aquiescencia pública’”.<sup>33</sup>

#### LOS MENSAJES DE NAYIB BUKELE

Los mensajes que Bukele ha publicado en las sociales y ha mencionado en las cadenas nacionales, son analizados en el siguiente cuadro. La mayoría es para tener más seguidores y otras para atacar a sus adversarios.

---

<sup>33</sup> Gorraiz, L. G. (31 de agosto, 2014). *El poder y la manipulación de las masas*. Pueblos. Revista de información y debate. Recuperado de <http://www.revistapueblos.org/blog/2014/08/31/17765/>

**Tabla 1.** Mensajes de Nayib Bukele en diversos medios de comunicación

<p>“Si yo fuera un dictador o alguien que no respeta la democracia, ahora hubiera tomado el control de todo. Según las encuestas, el 90% del pueblo nos apoya. También lo hacen las Fuerzas Armadas y la policía. El pueblo se enojó cuando pedí calma, pero si hubiera querido hubiera tomado el control de todo el Gobierno esta noche... En El Salvador se dan todas las condiciones para el estallido social... pero si no sucede es porque yo aunque me griten y pierda apoyo entre mis propios seguidores, pero pienso que es mejor que el país esté en calma”.</p>	<p>Entrevista realizada por el periódico español El País. Realizada por Jacobo García. <a href="https://elpais.com/internacional/2020/02/10/actualidad/1581301240_367380.html">https://elpais.com/internacional/2020/02/10/actualidad/1581301240_367380.html</a></p>
<p>“Se le ordena a la Ministra de Vivienda, Michelle Sol, que remueva al hijo del ex Presidente de la República de su plaza en <i>Fonavipo</i>’, se podía leer poco después de que Bukele anunciara su intención de poner la estructura del Estado y sus recursos a disposición del pueblo salvadoreño. ‘Ahorita mismo Presidente’, era la respuesta de la aludida”.</p>	<p>Nayib Bukele, el revolucionario presidente ‘millennial’ de El Salvador. Periódico La Vanguardia. <a href="https://www.lavanguardia.com/participacion/lectores-corresponsables/20190614/462786846064/nayib-bukele-presidente-el-salvador-gobierno-twitter.html">https://www.lavanguardia.com/participacion/lectores-corresponsables/20190614/462786846064/nayib-bukele-presidente-el-salvador-gobierno-twitter.html</a></p>
<p>Bukele también despotrica a los periodistas, especialmente a los de El Faro y revista <i>Factum</i>. En su discurso, el presidente marcó en el calendario las elecciones de 2021 como fecha límite del poder de sus opositores, a quienes llamó “asesinos”, “ladrones” y sinvergüenzas” que “dan asco”.</p>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=qGr e0BqFzdE&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=qGr e0BqFzdE&amp;feature=youtu.be</a>  Periódico El Faro. (1 de junio del 2020) <a href="https://elfaro.net/es/202006/el_salvador/24491/Bukele-cierra-su-primer-a%C3%B1o-insultando-a-los-diputados-bajo-la-tormenta.htm">https://elfaro.net/es/202006/el_salvador/24491/Bukele-cierra-su-primer-a%C3%B1o-insultando-a-los-diputados-bajo-la-tormenta.htm</a></p>
<p>En la lucha contra la pandemia Covid-19, Bukele acusó a los magistrados de la Sala de lo Constitucional y diputados de la Asamblea Legislativa. A los diputados los mencionó de delincuentes.</p>	<p>Noticias Orbits TV. (11 de junio del 2020). <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nK0qzbpa-ng&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=nK0qzbpa-ng&amp;feature=youtu.be</a></p>

<p>El director del periódico El Faro manifiesta: “Esta es la segunda cuestión que hoy sabemos: en El Salvador aún no hay una fractura significativa de la sociedad organizada por la que se cuelen simpatías por estas intencionadas. Gremiales empresariales, defensores de derechos humanos, universidades, movimientos feministas, partidos políticos, organizaciones de víctimas de la guerra, prensa y gobiernos extranjeros, todos de manera unánime condenaron la intencionada golpista. Y la frenaron”.</p>	<p>The New York Times (12 de febrero del 2020). <a href="https://www.nytimes.com/es/2020/02/12/espanol/opinion/bukele-el-salvador.html">https://www.nytimes.com/es/2020/02/12/espanol/opinion/bukele-el-salvador.html</a></p>
<p>El periodista Jorge Ramos lo entrevistó “El dinero alcanza cuando nadie está robando. Ahora en San Salvador tenemos que aplicar la misma regla...”. Jorge Ramos “El Tribunal de Ética Gubernamental lo está investigando por supuesto nepotismo...”. Bukele responde “... Nosotros cuando gobernamos en Nuevo Cuscatlán, nosotros hacíamos uso de personas cercanas... en San Salvador aplicamos el mismo caso, dos de esos casos son verdad...”.</p>	<p>Univision Noticias. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tYqIB227joA">https://www.youtube.com/watch?v=tYqIB227joA</a></p>

Fuente: Elaborado por el investigador

## EL TRABAJO DE BUKELE DURANTE SU MANDATO

Bukele aparte de ser un presidente que ha roto esquemas, en un año y medio en el poder ha logrado disminuir la violencia, ha construido y remodelado hospitales, etc.

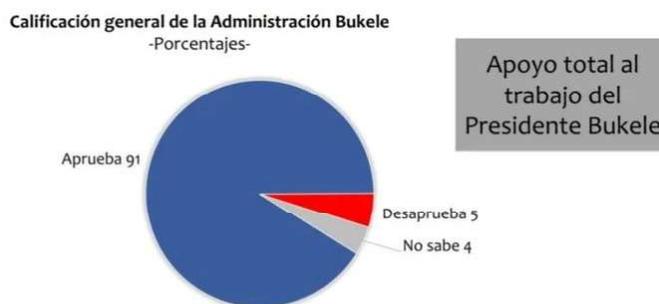
“En ese mismo sentido, de acuerdo con los datos de la encuesta del Centro de Estudios Ciudadanos de la Universidad Francisco Gavidia (UFG) el 66 % de la población consultada consideró que la situación de seguridad en su comunidad ha mejorado en los primeros seis meses de gestión de Bukele”.<sup>34</sup>

---

34 Pacheco, M. (17 de enero, 2020). *73% ve al país en el rumbo correcto, según CID GALLUP*. La Prensa Gráfica. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/73-ve-al-pais-en-el-rumbo-correcto-segun-CID-GALLUP-20200116-0655.html>

### Gráfico 1. Calificación de la presidencia de Nayib Bukele

En el presente gráfico se presenta una encuesta realizada por *CID-GALLUP*. El 91% aprobó la Administración de Bukele.



Fuente: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Bukele-con-91--de-aprobacion-segun-encuesta-de-enero-de-Cid-Gallup-20200116-0225.html>

### Cuadro 5. Portada de periódico salvadoreño La Prensa Gráfica

La Prensa Gráfica publicó que el 90% de personas aprueban el trabajo de Bukele



Fuente: <https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/Bukele-arranca-con-90-de-aprobacion-20190829-0658.html>

Analizamos la continuidad de su simpatía durante la pandemia Covid-19 y observamos muchos detractores, seguidores o adeptos, debido a sus decisiones tomadas, y a la vez observamos el agrado de sus simpatizantes.

“En la encuesta se preguntó a la población cómo evalúa el manejo de la crisis de COVID-19 de parte del presidente Bukele y su equipo de Gobierno en una escala del 1 al 10. La nota otorgada por la población fue de 8.7”.<sup>35</sup>

## RESULTADOS DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE EL PODER POLÍTICO Y MEDIÁTICO DE NAYIB BUKELE

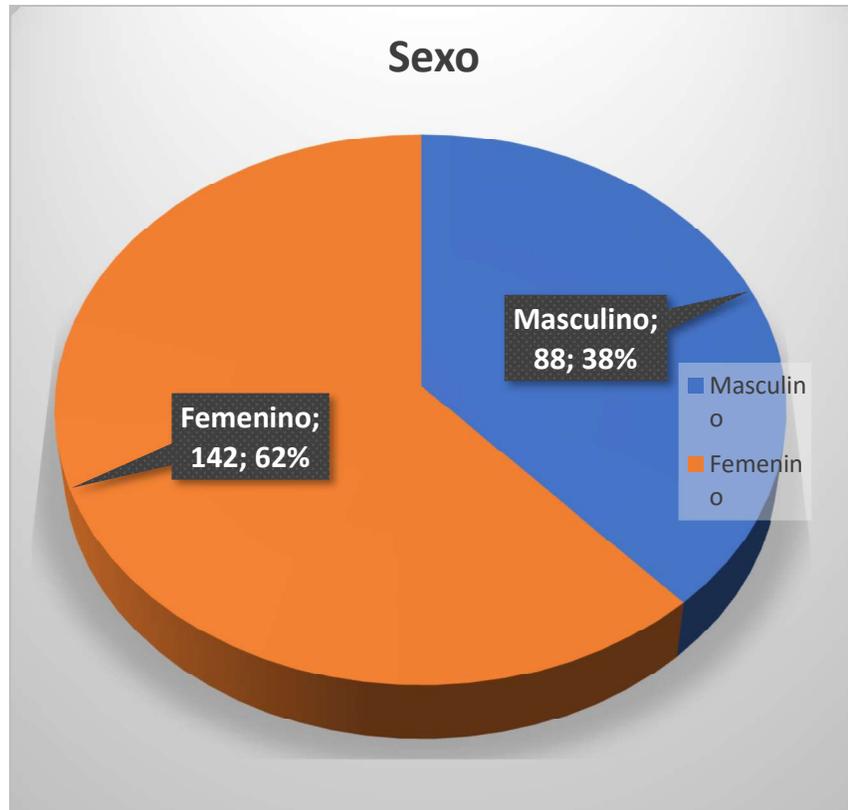
El objetivo de la encuesta fue: identificar las características personales, semióticas, análisis del discurso y el poder en las redes sociales.

En las siguientes gráficas se corrobora lo que el pueblo salvadoreño manifiesta sobre el poder político que tiene el presidente tuitero.

---

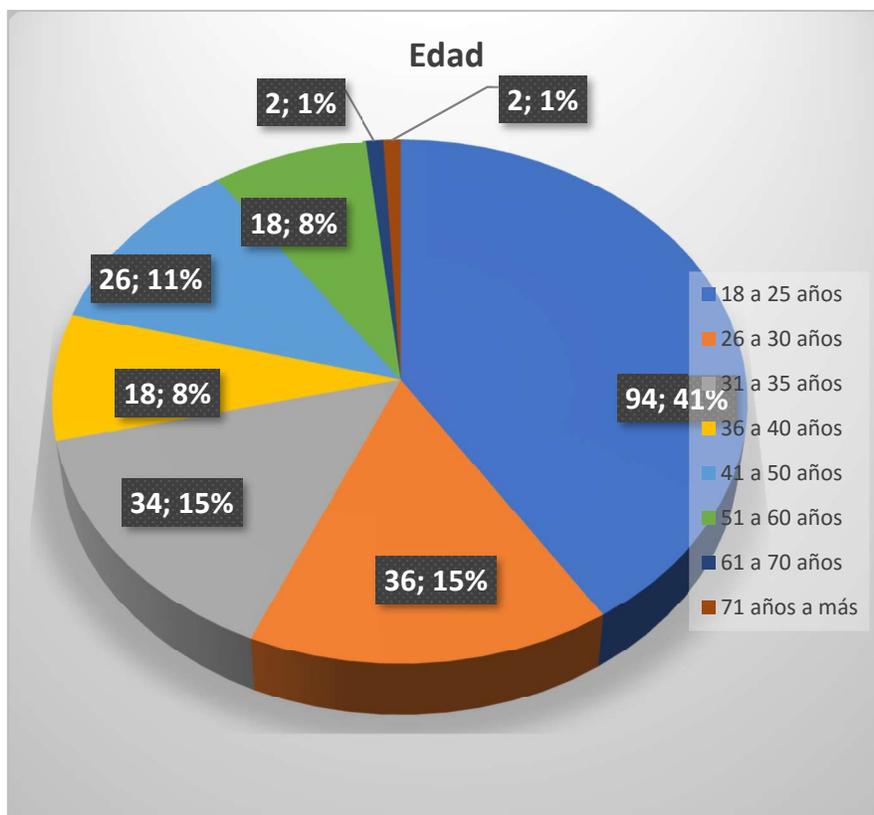
<sup>35</sup> EL MUNDO. (1 DE MAYO, 2020). Bukele mantiene “nivel de popularidad alto” durante pandemia: encuesta UFG. Recuperado de <https://diario.elmundo.sv/bukele-mantiene-nivel-de-popularidad-alto-durante-pandemia-encuesta-ufg/>

**Gráfico 2.** Sexo de las personas encuestadas para este estudio



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Gráfico 3.** Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

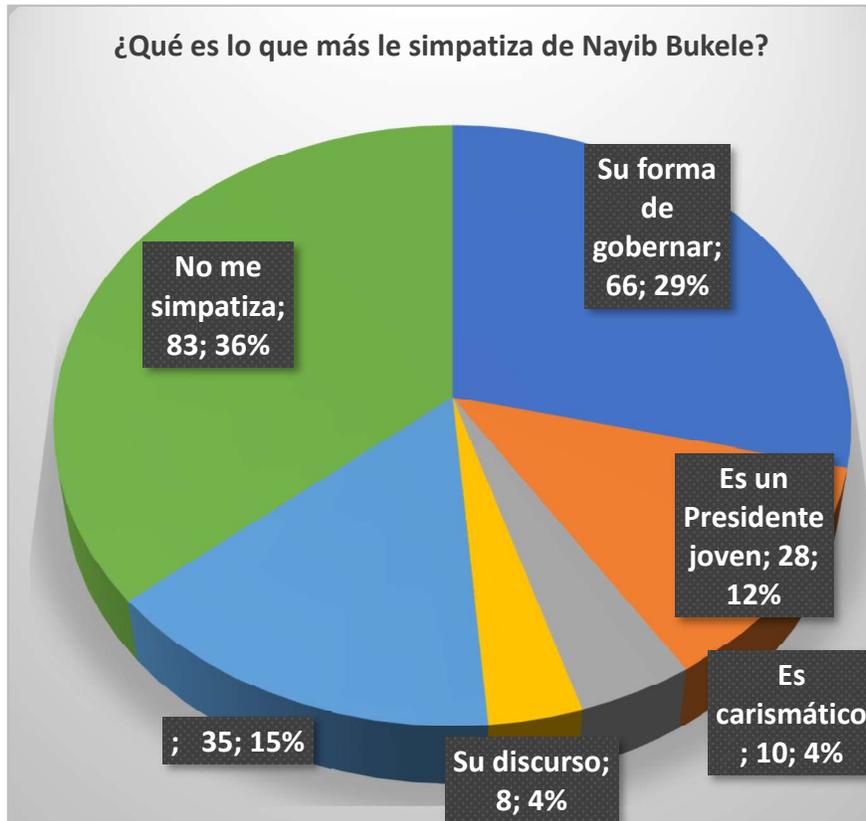
**Gráfico 4.** Nivel de estudios de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Análisis: Las personas encuestadas en su mayor porcentaje son universitarios.

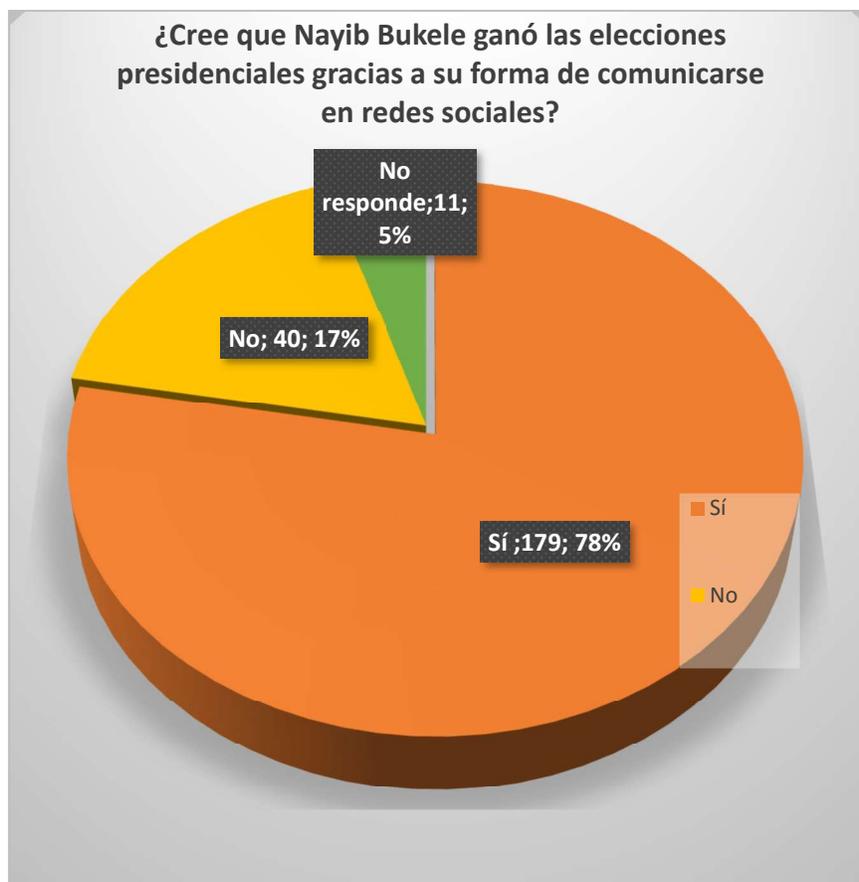
**Gráfico 5.** Preferencia de simpatía hacia el presidente Bukele



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 36% manifiesta que no le simpatiza; mientras que su forma de gobernar es lo que más les simpatiza con un 29%.

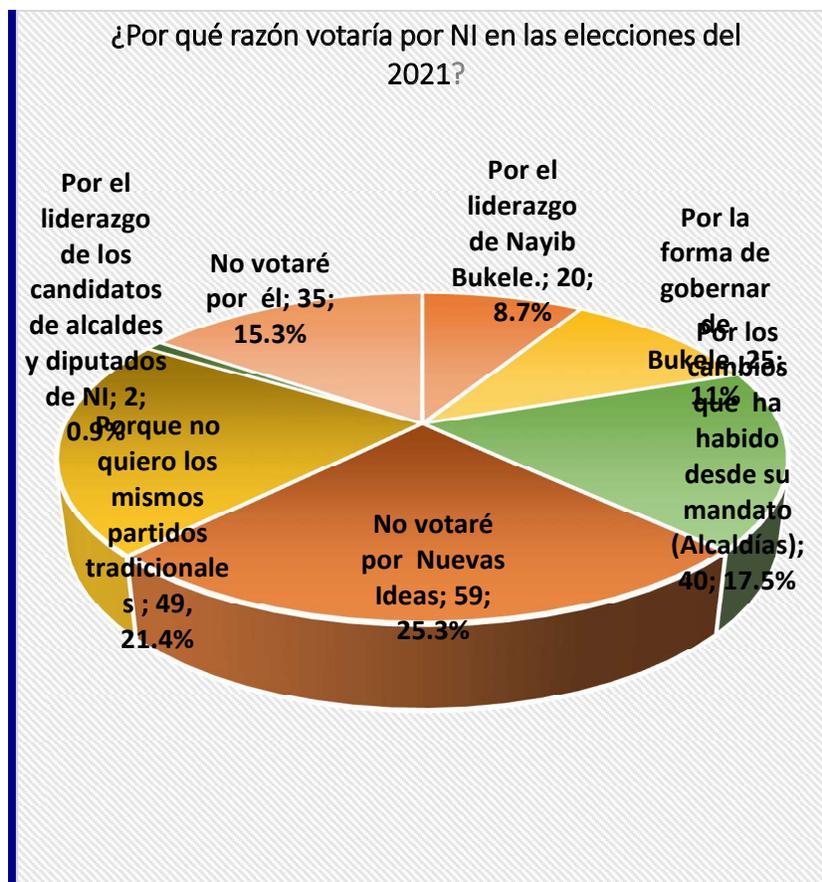
**Gráfico 6:** Forma de comunicarse de Nayib Bukele



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 78% manifestó que Nayib Bukele ganó las elecciones del 2019 debido a la forma de comunicarse en RRSS.

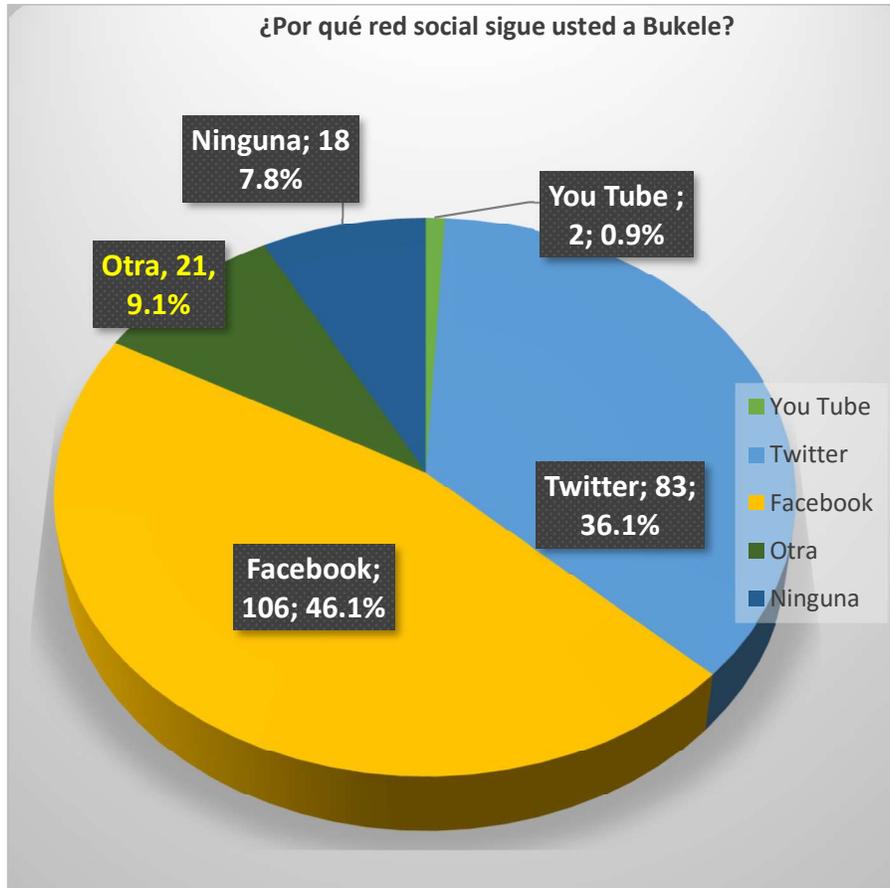
**Gráfico 7:** Razones por las que los votantes prefieren a Nuevas Ideas



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** Según la interrogante, el 25.3% no votaría por Nuevas Ideas y se analiza que el 21.4% no quiere los partidos tradicionales como ARENA y FMLN en el poder.

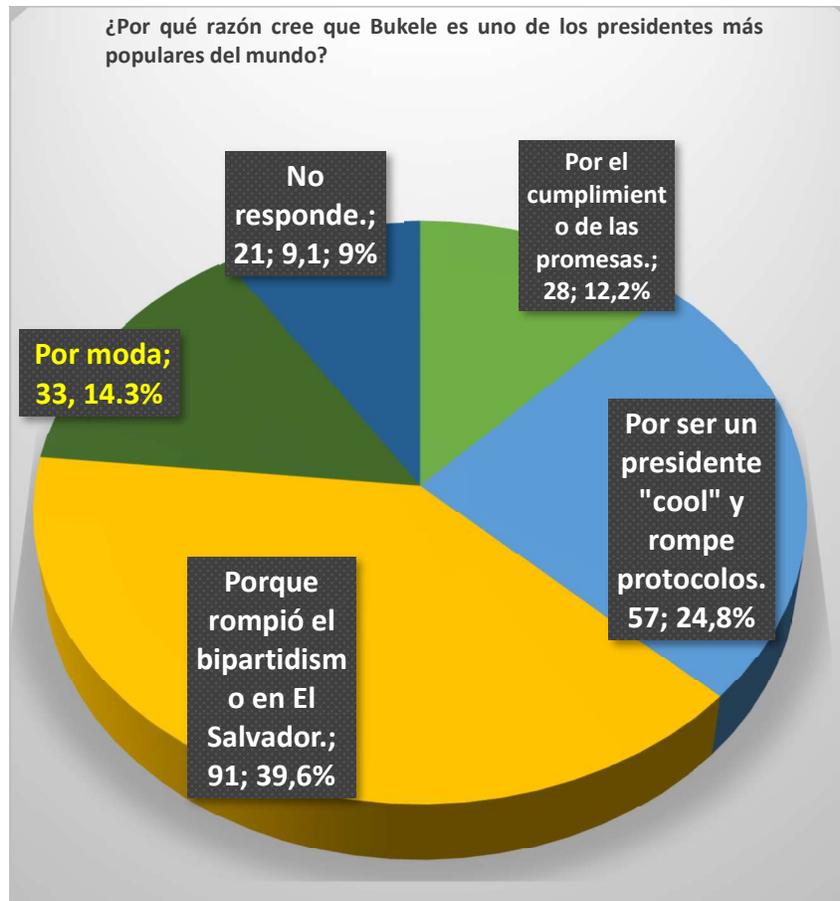
**Gráfico 8:** Preferencia de red social



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** La red social en las que los usuarios siguen a Bukele es Facebook con 46.1%; seguido de 36.1% en Twitter.

**Gráfico 9:** Popularidad de Nayib Bukele



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** Bukele rompió el bipartidismo de dos partidos ARENA y FMLN, quienes tuvieron el poder durante 30 años. Por eso, los encuestados, con un 39.6%, manifiestan la razón por la que es uno de los presidentes más famosos del mundo.

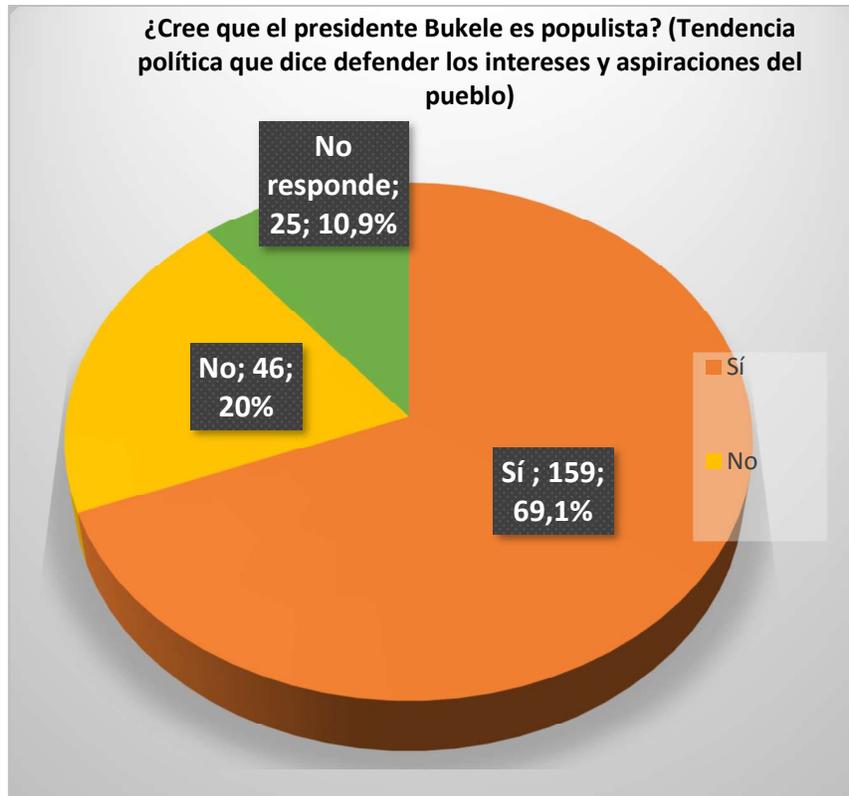
Gráfico 10: Rumbo correcto de El Salvador



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 50.9% manifiesta que El Salvador ha mejorado. El 30.9% manifiesta que el rumbo de El Salvador sigue lo mismo.

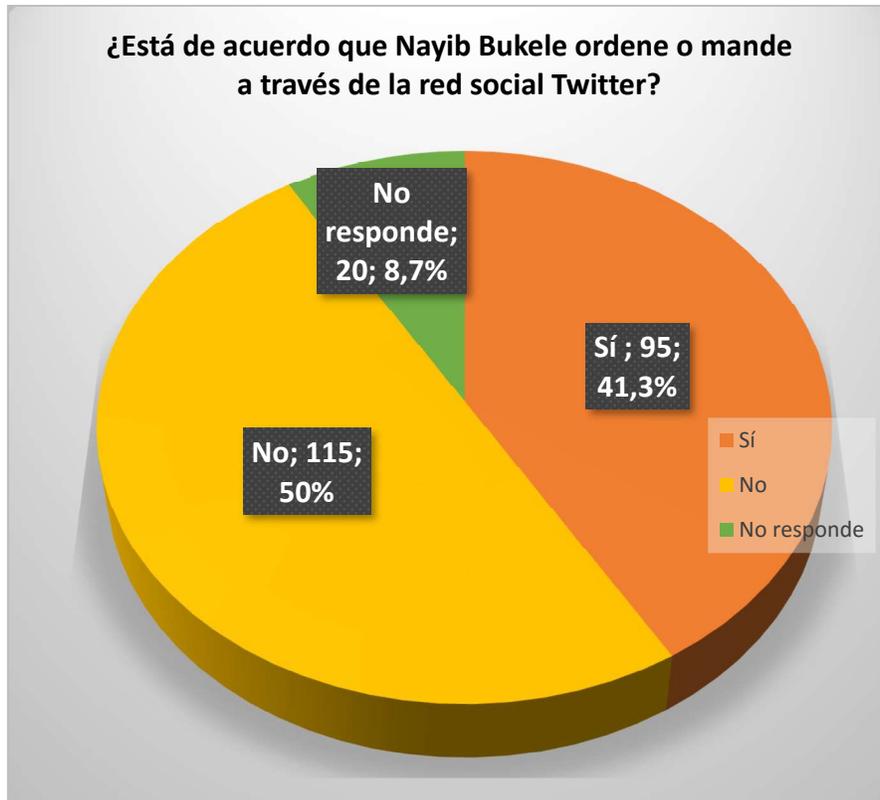
Gráfico 11: Popularidad del presidente salvadoreño



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 69% manifiesta que Bukele es un presidente populista.

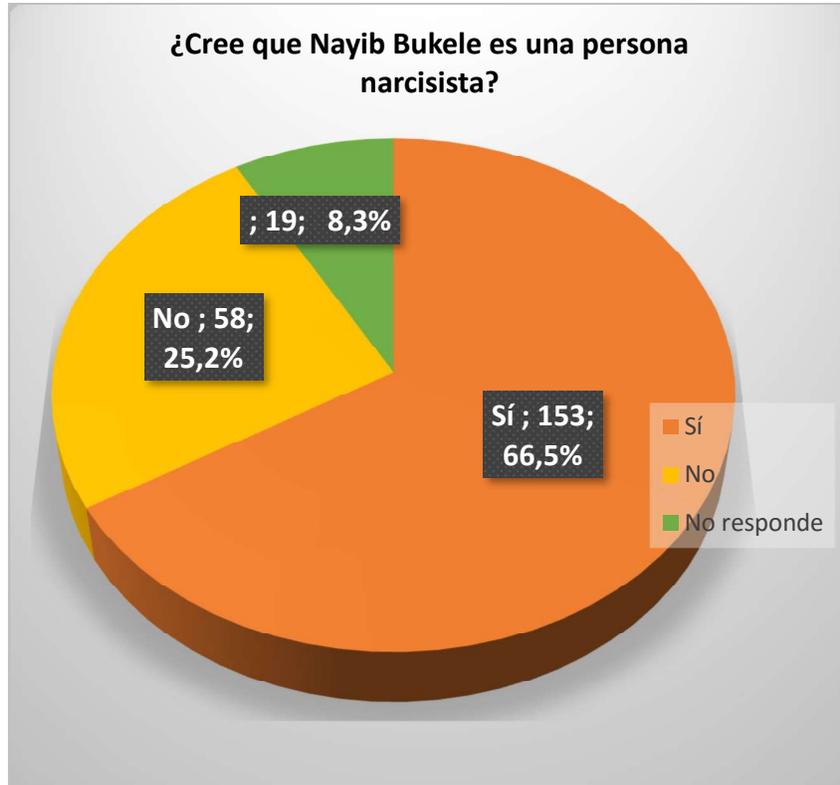
Gráfico 12: Bukele ordena a través de la red social Twitter



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 50% no está de acuerdo que el Presidente dé órdenes a través de una red social, en específico Twitter.

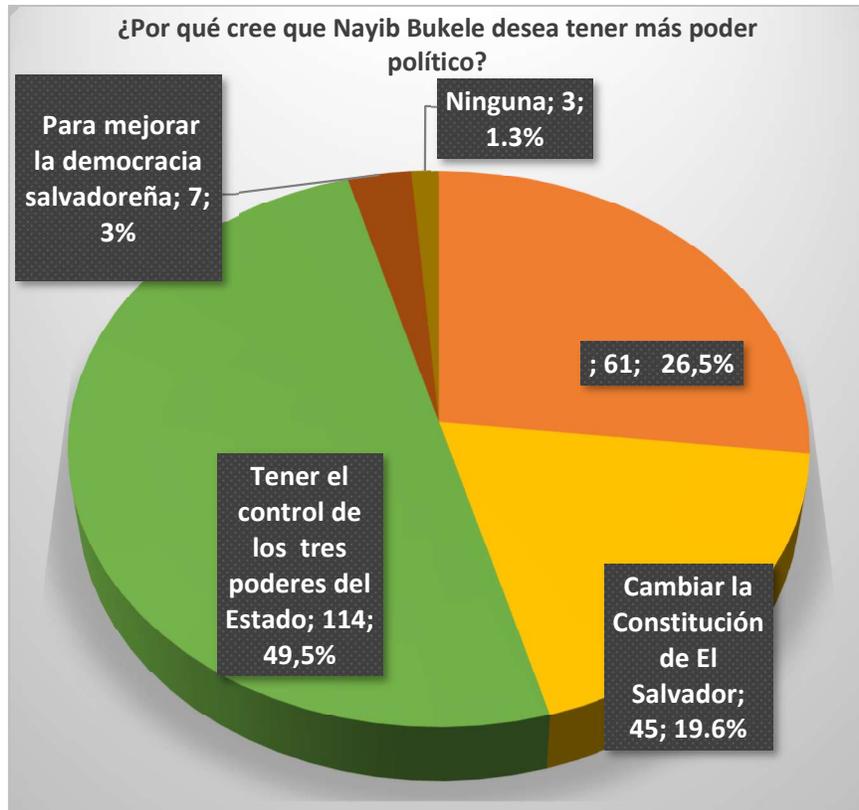
Gráfico 13: Narcisismo de Bukele



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 66.5 % de los encuestados manifestaron que Bukele es una persona narcisista.

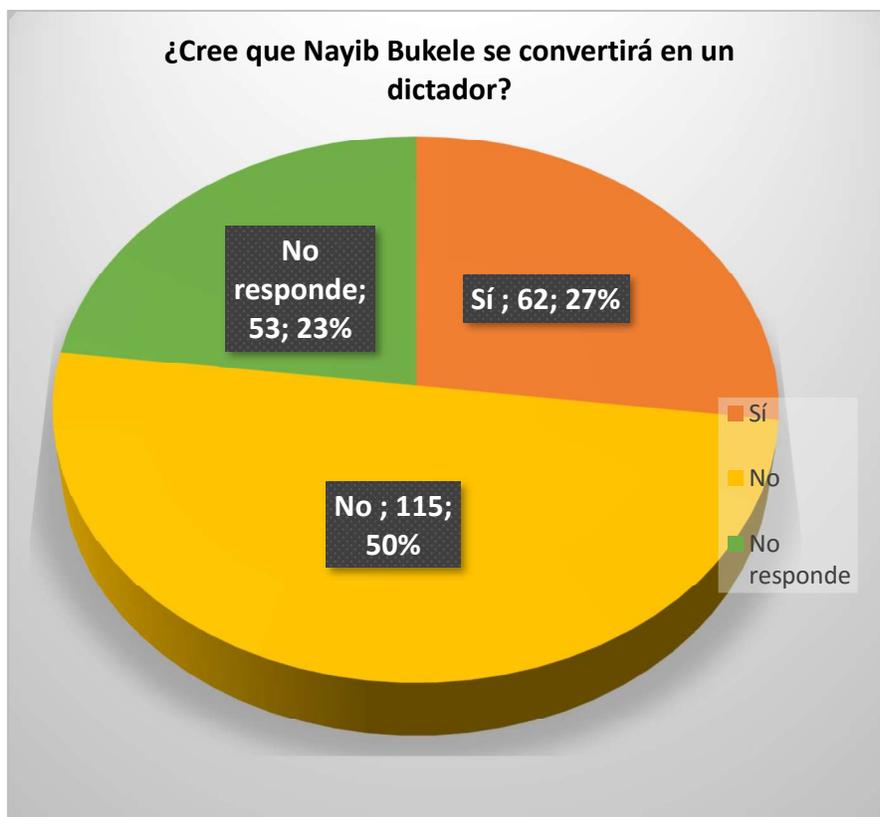
Gráfico 14: El poder de Bukele



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 49.5% manifiesta que Bukele desea tener más poder político para tener el control de los tres poderes del Estado.

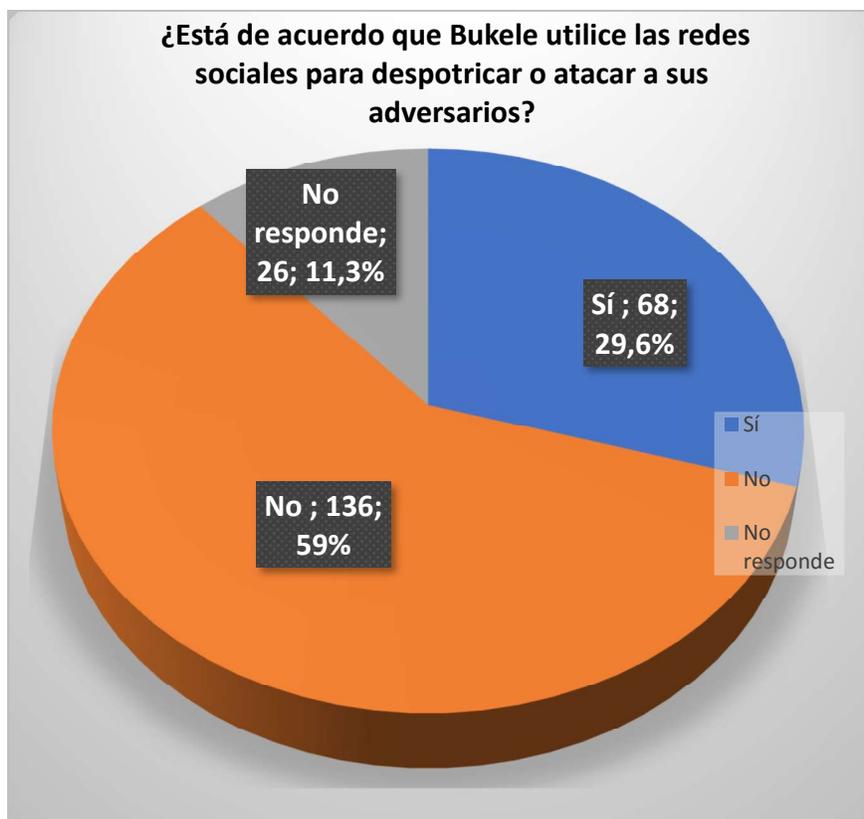
Gráfico 15: Tendencia a la dictadura



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** Según la percepción de los encuestados, el 50% manifiesta que Bukele no se convertirá en dictador.

Gráfico 16: Despotrica a adversarios a través de redes sociales



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 59% manifiesta no estar de acuerdo que el Presidente utilice las redes sociales para atacar a los adversarios.

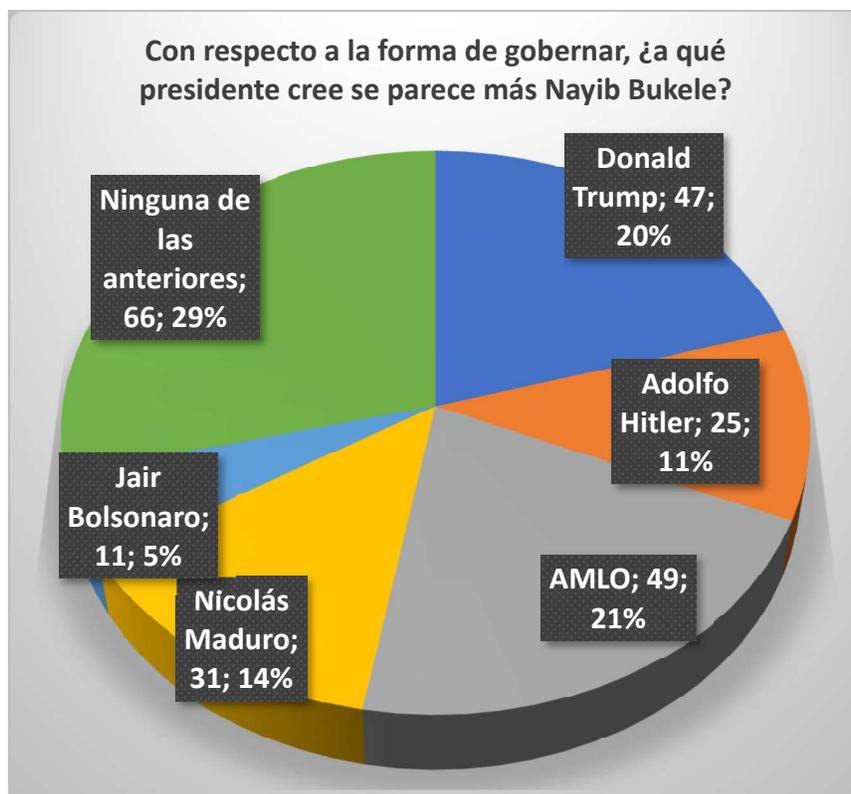
**Gráfico 17:** Confianza hacia Bukele después del "9F"



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 44.3% manifiesta que siempre confía en Bukele a pesar del intento del golpe de Estado el 9 de febrero del 2020.

Gráfico 18: Semejanza con otros presidentes



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

**Análisis:** El 29% manifiesta que Bukele no se parece a ninguno de los presidentes expuestos. Sin embargo, el 21% manifestó que su forma de gobernar se parece a la de Andrés Manuel López Obrador y a Donald Trump con un 20%.

RESPUESTAS DE LOS ENCUESTADOS (PREGUNTA ABIERTA)  
SOBRE LA INTERROGANTE ¿QUÉ OPINA DE NAYIB BUKELE?

1. Tiene buenas intenciones, me gustan sus planes, sin embargo se rodea de muchos personajes oscuros, más de lo mismo, y es demasiado problemático.
2. Él es un “show man” solo busca el poder para obtener sus caprichos. Busca su propio interés y nada más.
3. Me preocupa su comportamiento autoritario, mucho tinte a Venezuela y Cuba.
4. A pesar de sus buenas intenciones iniciales, no respeta el orden constitucional y ha dividido a la población. Todo aquel que no esté de acuerdo con él, lo califica como "parte del 3%".
5. Es una persona narcisista, que se basa en las necesidades no satisfechas del pueblo para obtener poder.
6. Es una persona con nuevas ideas y una visión totalmente diferente a lo arcaico y sinvergüenza que hemos tenido durante más de 30 años. Para ser original e enfundar algo nuevo, se deben de romper paradigmas y usar nuevas formas de gobierno.
7. Una persona, que ha mostrado un leve interés por cambiar el rumbo del país, pero actúa con impulsos que lo hacen retroceder en su avanzar.
8. Muestra astucia e inteligencia. Usa la confrontación cuando amerita. Tiene fundamentos en los que normalmente basa su discurso. Tiene la capacidad de lograr el poder absoluto, esto podría convertirse en un problema si el poder se le sube a la cabeza, es un riesgo y no es posible determinar si se convertirá en eso. Si la oposición sigue en su forma de hacer las cosas, ellos mismos le están abriendo paso hacia el poder absoluto.
9. Es un presidente que deja en duda en muchos ámbitos, su forma de gobernar es novedosa en el sentido que es distinta a lo convencional, pero sigue generando intriga.
10. Es un presidente que merece la oportunidad con un nuevo partido ya que los gobiernos anteriores fracasaron esperamos que él sea diferente.
11. Tiene característica de una persona narcisista y golpista.

12. Con mejor objetividad, cumplimiento, percepción de la realidad y transparencia sería una mejor gestión.
13. Se ha convertido en la nueva herramienta de los Estados Unidos para intervenir en el país, responde a intereses de clases altas y su semejanza a movimientos fascistas (Por búsqueda de tanto poder, evocar figuras divinas y la necesidad de siempre buscar el confrontamiento) del siglo pasado es sumamente. Preocupante.
14. Es un presidente que hace creer según redes sociales que el país está bien, pero no indica la realidad del país, el incremento de desaparecidos vs la baja de muertos diarios... La inseguridad y las pocas oportunidades de trabajo que esto genera. Ser *cool* no es ser el mejor es simplemente ser un narcisista que le encanta sentirse alagado.
15. Muchos salvadoreños nos identificamos con sus acciones y discursos, debido al rechazo colectivo a la clase política que ha estado en el poder.
16. Ha venido a mejorar muchas cosas en el país, por ejemplo ha cesado un poco la violencia, pero hay acciones públicas que las realiza de manera un poco informal.
17. Ha hecho bien su trabajo hasta el momento, por redes sociales es más fácil identificar cuando un político miente, en el caso de la oposición, que fingen ser víctimas, cuando son los responsables del mal estado del país.
18. Le está demostrando al mundo que pudimos ser un país mejor desde hace mucho tiempo, si se hubiera querido, y si no hubiera tanto corrupto en la política de nuestro país.
19. Es un presidente con deseos de dejar un buen legado a los salvadoreños, ha tenido que luchar contra muchas adversidades.

## CONCLUSIONES

El presidente Bukele está siendo cuestionado sobre su capacidad mental de gobernar, en su Twitter se corrobora que se cree un Superman, un dictador. Las fotos que suben son la evidencia.

El 28 de febrero del 2021 es clave con respecto si aumenta su poder político de Bukele y así logra sus objetivos. Anhela, según encuesta y analistas, el poder absoluto.

A pesar de las publicaciones de (Revista Factum y El Faro) y de sus adversarios políticos; los votantes que lo apoyaron siguen confiando en él. Tiene en sus manos la oportunidad de ganar, gracias a su populismo, las elecciones del 2021. La idea es tener diputados de Nuevas Ideas y otros partidos a su favor para poder gobernar sin tropiezos.

Según La Prensa Gráfica, Bukele, mantiene su popularidad, a pesar de continuar un litigio constante con la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, la Asamblea Legislativa, la Asociación Privada de la Empresa Privada y otros.

El 39.6% lo aclama porque rompió el bipartidismo que mantuvieron los gobiernos de ARENA y FMLN durante 30 años.

El 44.3% no confía en él, luego del incidente del 9 de febrero del 2020.

El 49.5% manifestó que anhela tener más poder político para poder tener el control de los tres poderes del Estado.

El 69.1% de los encuestados manifestaron que es populista. A pesar que lo apoya, Bukele es narcisista y su estilo de gobernar es populista.

El 50.9% manifiesta que la situación ha mejorado. Eso lo atribuye a la disminución de los homicidios y al cumplimiento de ciertas promesas hechas en campaña.

A la población le simpatiza por la forma de comunicarse en redes sociales.

En las elecciones de febrero del año 2021, la población encuestada votará por el partido Nuevas Ideas debido al liderazgo de Nayib Bukele y manifiestan que el país va por el rumbo correcto.

Según la encuesta, Bukele es narcisista, su discurso es de choque y confrontativo. El pueblo cree que es un candidato propicio a convertirse en dictador. Es una persona que anhela tener o manejar los tres poderes del Estado en El Salvador.

Siempre en cada reunión, conferencias de prensa o cadena nacional en medios de comunicación, siempre despotrica a los adversarios políticos.

Su discurso conlleva un mensaje metacomunicacional, un discurso que persuade a que el pueblo esté siempre a su favor. Sabe utilizar todas las estrategias de manipulación, tal como las señala Noam Chomsky.

Según va avanzando el tiempo, siempre mantiene la popularidad, no importando que la comunidad internacional le comunique que su forma de gobernar no es parte de una democracia digna.

En las redes sociales admite que se equivoca. Sin embargo, luego de disculparse, despotrica contra sus adversarios y culpa a los gobiernos anteriores.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asfora, A. (7 de septiembre, 2015). Metacomunicación. Revista Trazos Universitario. Recuperado de: <http://revistatrazos.ucse.edu.ar/index.php/2015/09/07/metacomunicacion/>
- Avelar, R. (22 de abril, 2020). *Bukele “gobierna el país con tendencias autocráticas y se comporta como un bully”, denunció director de Human Rights Watch*. El Diario de Hoy. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/nayib-bukele-tendencias-autocraticas-aprovecha-pandemia/707935/2020/>
- Avelar, R. (22 de junio, 2020). *José Miguel Vivanco: “En su primer año, Bukele ha revelado una tendencia autoritaria preocupante”*. El Diario de Hoy. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/jose-miguel-vivanco-human-rights-watch-bukele-primer-ano-tendencia-autoritaria/726080/2020/>
- Chomsky, N. *Chomsky: El control de los medios de comunicación*. Recuperado de <http://www2.udec.cl/ai/chom.htm>
- Díaz, M. G. (31 de mayo, 2019). *Toma de posesión de Nayib Bukele: quién es el joven empresario millennial que asume como presidente de El Salvador*. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-47112057>

- EL MUNDO. (1 DE MAYO, 2020). Bukele mantiene “nivel de popularidad alto” durante pandemia: encuesta UFG. Recuperado de <https://diario.elmundo.sv/bukele-mantiene-nivel-de-popularidad-alto-durante-pandemia-encuesta-ufg/>
- Funes, J. y Calderón, B. (30 de marzo, 2020). *"Hemos fallado", dice Bukele, tras cierre de CENADE, envío de la UMO, gritos de hambre, llantos y protesta por los \$300 prometidos para comer durante cuarentena por coronavirus*. La Prensa Gráfica. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Hemos-fallado-dice-Bukele-tras-cierre-de-CENADE-envio-de-la-UMO-gritos-de-hambre-llantos-y-protesta-por-los-300-prometidos-para-comer-durante-cuarentena-por-coronavirus-20200330-0011.html>
- García, J. (10 de febrero, 2020). *"Si fuera un dictador habría tomado el control de todo el Gobierno anoche"*. El País. Recuperado de [https://elpais.com/internacional/2020/02/10/actualidad/1581301240\\_367380.html](https://elpais.com/internacional/2020/02/10/actualidad/1581301240_367380.html)
- Gorraiz, L. (31 de agosto, 2014). *El poder y la manipulación de las masas*. Pueblos. Revista de información y debate. Recuperado de <http://www.revistapueblos.org/blog/2014/08/31/17765/>
- López E., F. A. (2019). *¿Cómo convertirse en candidato presidencial en El Salvador, del año 2019, a través de las redes sociales? Un acercamiento entre el votante virtual y físico*. Poder y medios en las sociedades del siglo XXI. Recuperado de: [https://books.google.com.sv/books?id=AImCDwAAQBAJ&pg=PA87&lpg=PA87&dq=como+convertirse+en+candidato+a+traves+de+las+redes+sociales,+fidel+lopez+eguizabal&source=bl&ots=j8aGOwvERs&sig=ACfU3UoSVo44QJNfNL5P9oPPjZ2qdIPWAQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE5vaNkP\\_pAhUZSDABHZweD9oQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sv/books?id=AImCDwAAQBAJ&pg=PA87&lpg=PA87&dq=como+convertirse+en+candidato+a+traves+de+las+redes+sociales,+fidel+lopez+eguizabal&source=bl&ots=j8aGOwvERs&sig=ACfU3UoSVo44QJNfNL5P9oPPjZ2qdIPWAQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE5vaNkP_pAhUZSDABHZweD9oQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false)
- Meléndez, Salvador. (1 de junio, 2019). *El primer discurso de Nayib Bukele como presidente de El Salvador*. Revista Factum. Recuperado de <https://www.revistafactum.com/el-primer-discurso-de-nayib-bukele-como-presidente-de-el-salvador/>

- Noticias Orbita TV. (2020). *Presidente Bukele rompe el diálogo con los diputados de la Asamblea Legislativa*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nK0qzbpa-ng&feature=youtu.be>
- Pacheco, M. (17 de enero, 2020). *73% ve al país en el rumbo correcto, según CID GALLUP*. La Prensa Gráfica. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/73-ve-al-pais-en-el-rumbo-correcto-segun-CID-GALLUP-20200116-0655.html>
- Palacios, E. y Alfonso, J. (9 de noviembre del 2015). *Comunicación y Manipulación*. El País.cr. Recuperado de: <https://www.elpais.cr/2015/11/09/comunicacion-y-manipulacion/>
- Picardo, O. (13 de junio, 2020). *El factor Siman versus el factor Bukele*. Revista Disruptiva. Recuperado de <https://www.disruptiva.media/el-factor-siman-versus-el-factor-bukele/?fbclid=IwAR39U82Ga9zHN2qr5J9FXDwiXGvx0IZLAV96E4E7aXJglRXzjsUrxMYvnAc>
- Radio YSKL. (18 de mayo, 2020). *Presidente Bukele hizo el llamado a la reflexión a través de cerrar los ojos e imaginar» para mantener medidas de restricción y evitar contagios masivos*. Recuperado de <https://radioyskl.com/2020/05/18/presidente-bukele-hizo-el-llamado-a-la-reflexion-a-traves-de-cerrar-los-ojos-e-imaginar-para-mantener-medidas-de-restriccion-y-evitar-contagios-masivos/>
- Rauda, N. (1 de junio, 2020). *Bukele cierra su primer año insultando a los diputados bajo la tormenta*. El Faro. Recuperado de [https://elfaro.net/es/202006/el\\_salvador/24491/Bukele-cierra-su-primer-a%C3%B1o-insultando-a-los-diputados-bajo-la-tormenta.htm](https://elfaro.net/es/202006/el_salvador/24491/Bukele-cierra-su-primer-a%C3%B1o-insultando-a-los-diputados-bajo-la-tormenta.htm)
- Reig, R. (Marzo 3, 2020). *Poderes, Internet y ciudadanía: el equilibrio del temor y del terror*. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_7kX5fgtVK4&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=_7kX5fgtVK4&feature=youtu.be)
- Rojas, O. C. (1984). M. Foucault. *El discurso del poder y el poder del discurso*. Pontificia. Universidad Javeriana. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/16912>

- Ruiz-Alba, N. y Mancinas-Chávez, R. (2 de febrero, 2020). *Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador*. Recuperado de:  
[https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39038/34142?fbclid=IwAR2\\_Clh8doisroO\\_4OoW226cWcr-8wFgfcfodyx6e3mbIabzNaQNfqJwzY](https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/39038/34142?fbclid=IwAR2_Clh8doisroO_4OoW226cWcr-8wFgfcfodyx6e3mbIabzNaQNfqJwzY)
- Van Dijk, T. y Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito, Ecuador. Recuperado de:  
[https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1414&context=abya_yala)
- Villalta, M. E. (14 de junio, 2019). *Nayib Bukele, el revolucionario presidente 'millennial' de El Salvador*. LA VANGUARDIA. Recuperado de  
<https://www.lavanguardia.com/participacion/lectores-corresponsales/20190614/462786846064/nayib-bukele-presidente-el-salvador-gobierno-twitter.html>

## REVISIÓN TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS *STARTUPS* EN ESPAÑA

---

DOCTORANDA GLADYS ARLETTE CORONA-LEÓN  
*Universidad de Sevilla, España*

### RESUMEN

Cada año aumentan los eventos y acciones que vinculan a las *startups en la agenda de nuestro día a día*. Las universidades están incursionando por sembrar en sus alumnos esa “semilla del emprendimiento” para que participen en programas y sus ideas puedan convertirse en *startups*. El gobierno tiene presente a las *startups* en sus planes, discursos y agenda. Los medios de comunicación muestran los casos de éxito de las *startups*. El mundo les ha dado la bienvenida a estas empresas que de acuerdo al informe *European Startup Monitor* (2016), se caracterizan por tener una antigüedad menor a 10 años, utilizar tecnología innovadora y contar con un modelo de negocios. Sin embargo, una de las características fundamentales presentes en su naturaleza y, que Eric Ries (2011) formula, es que las *startups* se encuentran bajo condiciones de extrema incertidumbre. Ante este escenario, se plantea conocer los elementos que engloban a las *startups* y analizar su comunicación, factor que se considera clave para su creación y desarrollo. Es por tanto que, esta investigación será de carácter cualitativo. Se llevará a cabo una revisión bibliográfica para conocer el contexto de las *startups* en España, Andalucía y Sevilla. Se analizará el estado de la cuestión de la comunicación en las *startups* con la finalidad de conocer los principales agentes que intervienen en las *startups* y en su comunicación.

### PALABRAS CLAVE

Startup, Comunicación, Empresa Emergente, Emprendimiento, Innovación.



## 1. INTRODUCCIÓN

En este estudio nos referiremos a las *startups* o empresas emergentes. Están presentes en todo el mundo y tienen un espacio en nuestra vida. Escuchamos hablar de ellas en el periódico, en la televisión y en la radio, se le han dedicado espacio y voz en los segmentos de tecnología e innovación donde se cuanta su funcionalidad y en ocasiones se entrevistan a sus creadores.

Las empresas emergentes también están presentes en *podcasts*, vídeos, *stories* y en la cronología de nuestras redes sociales. La industria del cine y la literatura contemporánea, muestran casos de éxito o la historia de gurús de *startups* que tuvieron “la idea” que se convirtió en un producto al servicio mundial.

Y, más aún, en nuestra vida diaria, estamos a un click de las *startups* mediante las aplicaciones de nuestro móvil o portátil. Hemos sido usuarios y clientes de ellas. Las *startups* han respondido al llamado del mundo y el mundo ha respondido al llamado de las *startups*.

Podemos observar y analizar el pasado y el presente de las empresas emergentes y, también, tienen un papel primordial con visión a futuro.

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), formuló la ‘Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible’ (Naciones Unidas, 2019), donde se establecieron 17 objetivos, con la finalidad de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, ya que se prevé que de no poner un freno a la dinámica de vida que llevamos hasta la fecha, el mundo no podría resistir más de unas cuantas décadas. Este fue el pistoletazo de salida para los países que decidieron poner manos a la obra y formular planes y estrategias que compartan los objetivos previstos en esta agenda.

En este tenor, el 27 de marzo de 2019, el alcalde de Sevilla, Juan Espadas Cejas, convocó en el Rectorado de la Universidad de Sevilla, a la Administración Pública y a la comunidad empresarial y universitaria a la presentación del ‘Plan Estratégico 2030’, donde tuvimos la oportunidad de asistir y ver la presentación de los objetivos y estrategias que se están gestionando en Sevilla desde el año 2016 con la finalidad de identificar

y afrontar con éxito los desafíos sociales y urbanos, alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, contenidos en la ‘Agenda 2030 de las Naciones Unidas’.

Dentro de las estrategias del ‘Plan Estratégico 2030’, se encuentra la 1.6 (p.13) que hace referencia al desarrollo de la innovación y atracción del talento, donde se apoya el surgimiento de las *startups*, promoviendo la creación de espacios de colaboración público-privada y la conexión entre la universidad y las instituciones formadoras de estas empresas, contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible número 4, 8 y 9 que velan por la educación de calidad, el trabajo decente y el crecimiento económico y, en la industria, la innovación y las infraestructuras.

En este mismo documento, se encuentra el ‘Plan Estratégico PCT Cartuja 2030’ (p.44), diseñado para impulsar a las empresas del Parque Científico y Tecnológico de la Cartuja a innovar, competir y mejorar en un marco de globalización creciente, donde uno de los objetivos es posicionar el área de comunicación en las empresas y ser acelerador de *startups* conforme a las necesidades que presenta Sevilla y Andalucía.

Ahora bien, hablaremos de algunas de las capacidades y alcances que tienen las empresas emergentes. Las *startups* son un ente económico que están configurando la forma de trabajo, la producción y transporte, el organigrama de las empresas, el espacio de trabajo e incluso los perfiles de contratación. Son una respuesta al medio; otorgan trabajo a sus fundadores y en la mayoría de los casos, brindan fuentes de empleo a terceros.

Al realizar una visita a las bolsas de trabajo virtuales, podemos observar una considerable presencia de que las empresas que ofertan empleos son *startups*.

Es muy probable, que este tipo de empresa tenga mayor visibilidad de la que ya tiene en el futuro laboral de los jóvenes que actualmente se encuentran en la etapa de formación. En un escenario próximo podrán ser trabajadores o propietarios de una empresa emergente.

Los perfiles solicitados en las vacantes laborales, muestran un modelo colaborativo, donde muchas carreras, sobre todo las que conciernen a las estrategias *STEM* (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), son bienvenidas, por ejemplo: *Marketing*, Operaciones o Ingeniería en Software.

Es interesante observar que, en recientes años, muchas escuelas han apostado por darle un espacio al aprendizaje *STEAM*, donde se visualizan las ciencias mencionadas anteriormente y también, se le da voz y voto a las Artes y al Diseño, lo cual tiene mucha relación con los procesos que involucran las habilidades presentes en las *startups*: la imaginación, la innovación y la resolución de problemas de forma creativa. Por lo que, podemos observar que de cierta manera se está formando a las nuevas generaciones para que vean a las empresas emergentes como algo cercano a ellos y que, una vez iniciado el viaje a bordo, conozcan sus botones y palancas.

Por lo tanto, podemos observar que, todos los niveles de gobierno y el ámbito educativo y empresarial, están trabajando y tienen en sus objetivos impulsar y apoyar a las empresas emergentes e incluso se menciona el fomentar el apartado de la comunicación, que es el que concierne a este estudio donde buscamos conocer los actores que entran a escena en las *startups* y el papel que juega la comunicación porque creemos que es un campo trascendental del cual no se ha estudiado en cantidad y también queremos compartir los análisis obtenidos en lengua castellana, ya que, la mayor parte de lo que se investiga sobre *startups* se ha realizado en lengua inglesa, la cual es un gran puente que conecta el conocimiento al jugar el papel de *lingua franca*, pero en este primer estudio nos gustaría trasladar los resultados al castellano y posteriormente al inglés.

Para conocer y entender mejor a las *startups* y su comunicación, consideramos necesario mirar a sus raíces y cimientos. Conocer un poco sobre su historia y significado; qué es y qué no es una *startup*, qué agentes y personajes intervienen en su formación y desarrollo. En el análisis temporal y espacial elegimos los registros de los últimos años de España, Andalucía y Sevilla, para conocer cuál es su presencia y en qué posición nos encontramos.

Consideramos necesario este estudio porque las *startups* son una realidad inminente, han respondido al entorno y se han adaptado a las necesidades rápidas, exigentes y cambiantes que presenta el ser humano contemporáneo. Su estructura y modelo de negocio responden a la misma realidad del hombre, por lo que, analizando los datos estadísticos que se muestran en el presente estudio, continuaran expandiéndose. Por lo tanto, este trabajo busca ayudar a los creadores de *startups* y a los encargados de comunicación, ya que existen estudios limitados sobre la comunicación en las empresas emergentes y nosotros queremos acercar el conocimiento. Este trabajo muestra un preámbulo de una investigación que está en desarrollo y por ahora se presenta la parte teórica del estudio.

## 2. OBJETIVOS

Para el desarrollo de la siguiente investigación, hemos elegido como objetivo general: conocer los principales agentes que intervienen en las *startups* y en su comunicación.

En cuanto a los objetivos específicos, decidimos enmarcar los siguientes:

- OE1: Conocer los elementos de las *startups*
- OE2: Analizar la comunicación en las *startups* en España
- OE3: Conocer el contexto de las *startups* en España, Andalucía y Sevilla.

## 3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se ha elegido una metodología cualitativa, la cual tiene el objetivo de interpretar las acciones sociales mediante el análisis del lenguaje, el cual se da de manera simultánea a la recogida de datos, existiendo siempre una cercanía a la reflexión y un *feedback* entre el actor y el investigador, de acuerdo con Daniel Bertaux (1981).

Dentro de esta metodología cualitativa, encontramos la revisión bibliográfica, la cual utilizaremos en este trabajo. Jordi Esquirol, Josep Sánchez e Ishar Santamaría (2017), mencionan que el proceso de la revisión bibliográfica se estructura de la siguiente manera:

1. Definición del tema
2. Búsqueda y recopilación de la literatura
3. Análisis crítico de la literatura
4. Escritura de la revisión
5. Elaboración de las conclusiones

Los autores mencionan que una adecuada revisión necesita ser sintética y con objetivos definidos, resaltar los documentos más ilustrativos, presentar una estructura lógica e incluir artículos recientes, se recomiendan artículos de 5 a 10 años de antigüedad, pero recordando que si existe información menos reciente y es relevante para el estudio, se debe incluir. De acuerdo con Carmen de la Cuesta (2013), la revisión de la bibliografía en la investigación cualitativa, sigue una serie de pasos que se integran en:

1. La búsqueda de los estudios
2. La gestión de los estudios
3. La lectura de los estudios
4. Selección de los estudios
5. Organización de la información
6. Presentación de la revisión

Así también, la autora mencionada comparte que se siguen diversos lineamientos como tener rutas de búsqueda, parámetros sobre lo que se busca investigar, realizar una lectura crítica, evaluar la idoneidad de la información y la habilidad de abstracción.

Para el desarrollo de esta investigación, se revisarán libros, revistas especializadas, informes estadísticos tanto de gobierno, organizaciones y empresas y páginas web.

Es por tanto que, esta investigación será de carácter cualitativo. Se llevará a cabo una revisión bibliográfica para conocer el contexto de las *startups* en España, Andalucía y Sevilla. Se analizará el estado de la cuestión de la comunicación en las *startups* con la finalidad de conocer los principales agentes que intervienen en las *startups* y en su comunicación.

#### 4. HISTORIA, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS EMERGENTES

Los registros muestran que las primeras referencias de la palabra *startup*, tienen más de 50 años. Su origen data de 1957 en Silicon Valley, es ese momento es que se comienza a hablar de *startups* (Montoya, 2016). Todo comenzó cuando ocho ingenieros fundaron la primera *startup*: *Fairchild Semiconductor*, que introdujo en el mercado el primer circuito integrado con viabilidad comercial (López, 2019).

Con el paso del tiempo, muchas empresas emergentes y sus fundadores, se establecieron en este Valle del Silicio, ubicado en la bahía de San Francisco, California. Muchas historias de éxito en emprendimiento y gurús tecnológicos han tenido lugar en esta zona y forman parte de la cultura popular.

Hay una serie de factores que existen en Silicon Valley que le permiten su desarrollo y ser reconocida a nivel mundial como la meca del emprendimiento, la innovación y las oportunidades, e incluso, muchos países toman de referencia su modelo de actuar para implementarlo en sus ciudades.

Dentro de estos factores determinantes, Guillermo Medellín (2016, p.31), menciona a las universidades con un enfoque tecnológico, las incubadoras de empresas, los inversionistas y los innovadores dispuestos a crear su empresa. Todos estos actores en conjunto juegan un papel muy importante para el crear un ambiente que promueve la existencia y desarrollo de las *startups*.

En la actualidad, Silicon Valley, es el centro de desarrollo tecnológico más importante del mundo. Esta región, es conocida como una aglomeración industrial o clúster donde el desarrollo económico se nutre de la

innovación científica y tecnológica (Stezano, 2010). Es la cuna que ha albergado a las *startups* que tienen mayor fama a nivel mundial.

Conociendo un poco de su historia, es momento de trasladarnos a la conceptualización de las empresas emergentes. Una empresa emergente o *startup*, llamada en inglés, es una sociedad de nueva creación, que cuenta con pocos recursos y es impulsada por inversores o absorbida por empresas consolidadas, de acuerdo con la Fundación Fundéu BBVA.

Según Javier López Menacho (2019, p.19), una *startup* es una empresa emergente que se basa en una idea de negocio innovadora, con una vinculación tecnológica (Internet y las TIC) y, que su objetivo es satisfacer una necesidad de la sociedad y cuenta con un modelo económico exponencial y escalable.

Por su parte, Yolanda Román Morán (2016, p.33), enmarca a las *startups* como aquellas empresas que se encuentran en un estado inicial, donde la innovación es un elemento esencial y buscan priorizar la aplicación de nuevas tecnologías y la rentabilidad la dejan en un segundo plano.

Eric Ries (2011), añade a la definición el factor de la incertidumbre, ya que considera a una *startup* como “una institución humana que ha sido diseñada para crear un producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre”.

Cuando nos referimos a la definición de empresas emergentes, existen dos puntos a considerar que convergen en Europa y que los menciona el Monitor de *startups* en la Unión Europea (2018, p.6): la importancia que tienen para el desarrollo económico y su habilidad para proveer ideas, productos y servicios innovadores.

Aunque el término de microempresas pueda tener similitudes con las empresas emergentes porque van de la mano con factores como el emprendimiento, es importante mencionar las diferencias que acoge de acuerdo con el marco europeo. Basándonos en el concepto de microempresa que aparece en la Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme de la Comisión Europea (2015), el Monitor de *startups* en la

Unión Europea (2018) y el Mapa del Emprendimiento South Summith 2018 (2019), decimos realizar la siguiente tabla comparativa:

Tabla 1. Características de una empresa emergente y una microempresa

Características	Empresa emergente	Microempresa
Edad	Reciente creación	Reciente creación
Cantidad de empleados	Entre 2 y 10	Menos de 10
Capital inicial	Ahorros, inversores, aportaciones en especie: <i>Friends, Family and Fools, Business Angels, Venture Capital</i>	Ahorros o préstamos bancarios
Facturación	Más de 150 mil euros anuales	No supera los dos millones de euros anuales
Innovación	Fundamental	No es necesaria
Tecnología	Fundamental	No es necesaria
Modelo de negocios	Fundamental	No es necesario
Escalabilidad	Fundamental	No es necesaria
Crecimiento	IPO (cotizar en la bolsa), vender o quebrar	Mantenerse con el dueño inicial o quebrar

Fuente: Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme de la Comisión Europea (2015, p.11). Monitor de *startups* en la Unión Europea (2018, p.7) y el Mapa del Emprendimiento South Summith 2018 (2019,p.33)

Con los conceptos anteriores, podemos enmarcar que la empresa emergente se caracteriza por:

1. Ser de reciente creación
2. Solucionar un problema a través de la innovación y tecnología
3. Contar con un modelo de negocios
4. Ser escalable
5. Su(s) fundador(es) busca(n) accionistas para atraer capital
6. Desarrollarse en un entorno de incertidumbre e inmediatez
7. Tener una vida corta porque su objetivo es ser comprada por otra empresa

Ahora bien, así como existe un ciclo de vida en las organizaciones tradicionales, también las empresas emergentes viven procesos, Javier López Menacho (2019, p.20-23), comparte que las startups tienen cinco fases en su crecimiento:

**1. Fase inicial (*seed stage*)**

Como su nombre lo indica, es el momento en el que germina la idea, se estructura y se imaginan las estrategias del negocio. No existe un gran desembolso económico, se emplea el capital semilla: aportaciones de los fundadores, familiares o amigos (*Friends, Family and Fools*).

**2. Fase temprana (*early stage*)**

En este momento ya existe un producto o servicio en el mercado por lo que se puede conocer la opinión de los clientes. Comienzan los primeros ingresos, se realizan testeos, se conoce la respuesta que le está dando el mercado y se puede acudir a fondos de inversión, incubadoras y aceleradoras para que logre consolidarse.

**3. Fase de crecimiento (*growth stage*)**

La *startup* se encuentra establecida e intenta acaparar su nicho de mercado, por lo que, debe de enfocarse en dar el mejor servicio en su sector, teniendo cuidado en los costes.

Los ingresos y los clientes van en aumento. La financiación externa sigue siendo importante pero los ingresos internos han llegado a un nivel donde se pueden solventar los pagos del día a día.

#### 4. Fase de expansión (*expansion stage*)

La *startup* al encontrarse consolidada, debe de pensar en su estrategia de expansión, por ejemplo si en sus objetivos está presente llegar al mercado nacional o internacional. Para ello, es necesaria la inversión externa, tener un control financiero y cuidado porque este es el momento de mayor riesgo en la vida de la empresa emergente porque se debe de pensar con cautela hasta donde llegará el siguiente paso de la empresa.

Un elemento importante es el capital de riesgo o *venture capital*, donde una entidad financiera o fondo de inversión aporta capital a la *startup* a cambio de un porcentaje en sus participaciones.

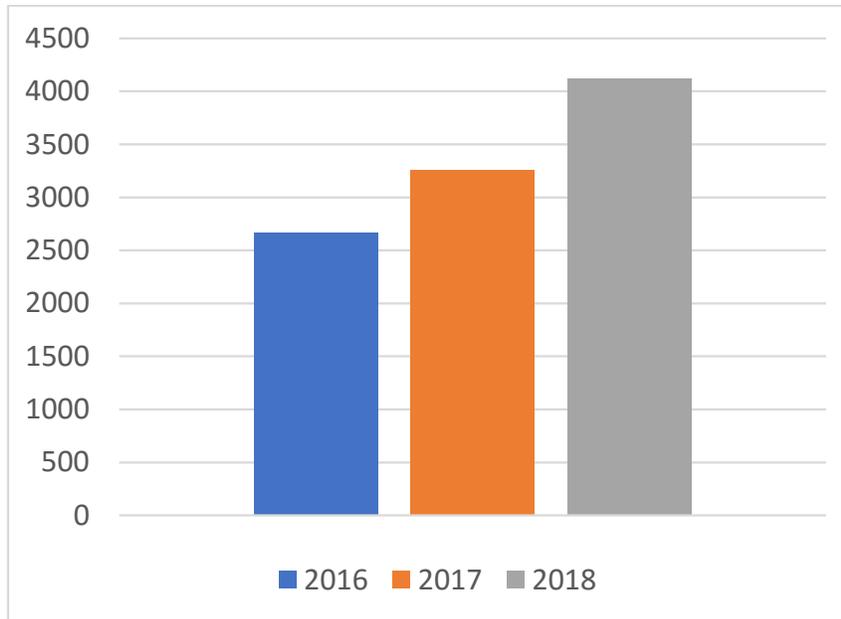
#### 5. Fase de venta (*exit*)

Esta fase puede o no llevarse a cabo. Cuando la *startup* logra los objetivos planteados en su comienzo, puede venderla a una empresa más grande, fusionarse, mantener su identidad o entrar en la bolsa de valores.

### 5. CONTEXTO DE LAS EMPRESAS EMERGENTES EN ESPAÑA

El informe *Startup Ecosystem Overview* (2019, p.6), muestra que España cerró el año 2018 con 4.115 *startups*. En 2017 se contabilizaron 3.258 y en 2016 la cantidad fue 2.663. En este mismo informe se muestran a Madrid y Barcelona como las ciudades que ocupan la 6ª y 7ª posición en el top de las 10 ciudades europeas que presentan mayor número de *startups* en 2018.

Gráfico 1. Empresas emergentes en España

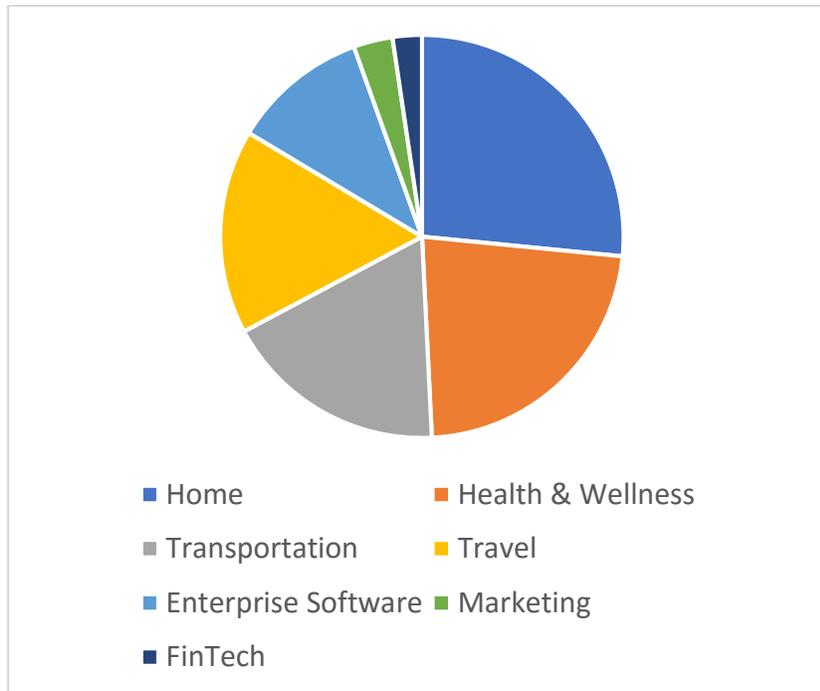


Fuente: *Startup Ecosystem Overview* (2019, p.6)

Podemos observar que las condiciones en España son favorables para que cada año aumente de manera considerable la creación de empresas emergentes y que las ciudades que cuentan con mayor ambiente industrial son las que mejor acogen a este tipo de empresas.

En este mismo informe, se muestra una fotografía de las empresas emergentes que existen en España de acuerdo a los sectores industriales y al modelo de negocio al que pertenecen:

Gráfico 2. Sector industrial al que pertenecen las empresas emergentes en España

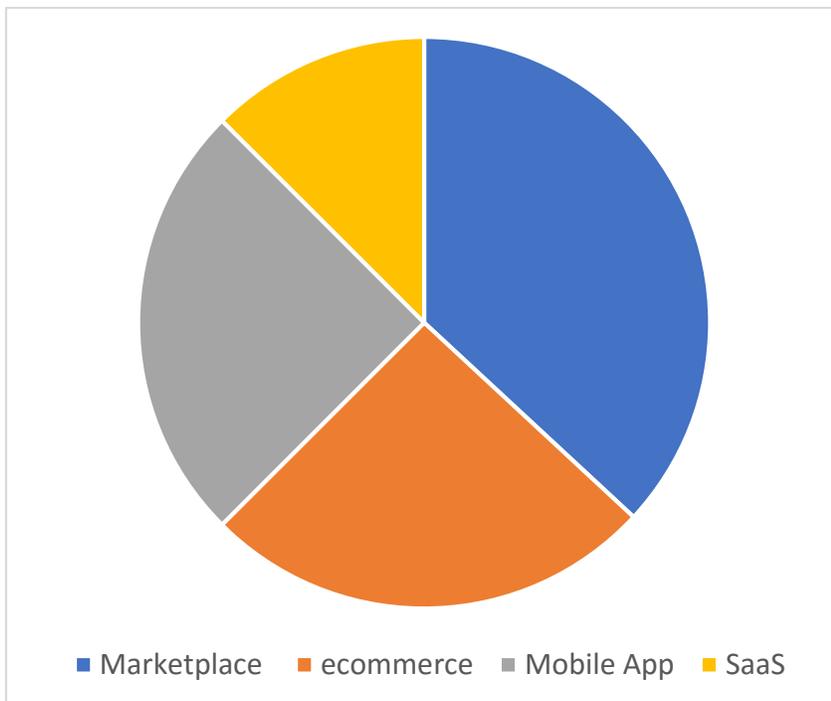


Fuente: *Startup Ecosystem Overview* (2019, p.11)

Observamos que los sectores industriales que tienen mayor presencia en las empresas emergentes españolas son *Home* (34%), *Health & Wellness* (29%), *Transportation* (23%), *Travel* (21%), seguido por *Enterprise software* (14%), *Marketing* (4%) y *Fintech* (3%).

Por su parte, el modelo de negocio que mayormente utilizaron las empresas emergentes de España en el año 2018 fueron el *Marketplace* (62%), le sigue *e-commerce* (43%), *Mobile App* (42%) y *SaaS* (21%):

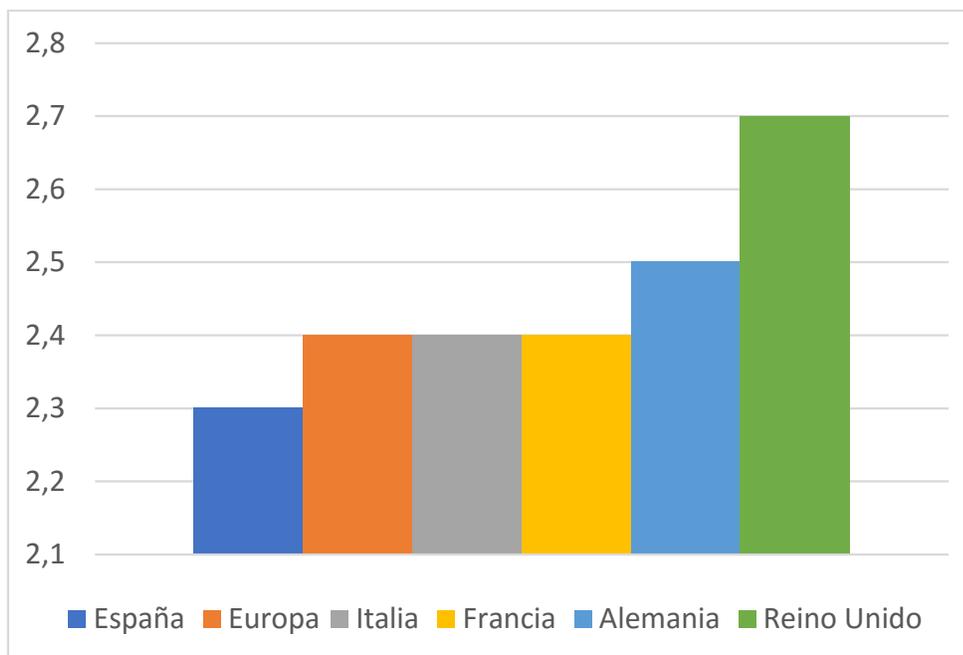
Gráfico 3. Modelo de negocio de las empresas emergentes en España



Fuente: *Startup Ecosystem Overview* (2019, p.11)

Conforme el Barómetro Emprendimiento en España (2019, p.36), en 2016 la media de edad de las empresas emergentes en España fue de 2,3 años, situándose debajo de la media europea (2,4 años), así como debajo de las principales economías europeas: Reino Unido (2,7 años), Alemania (2,5 años), Francia (2,4 años) e Italia (2,4 años).

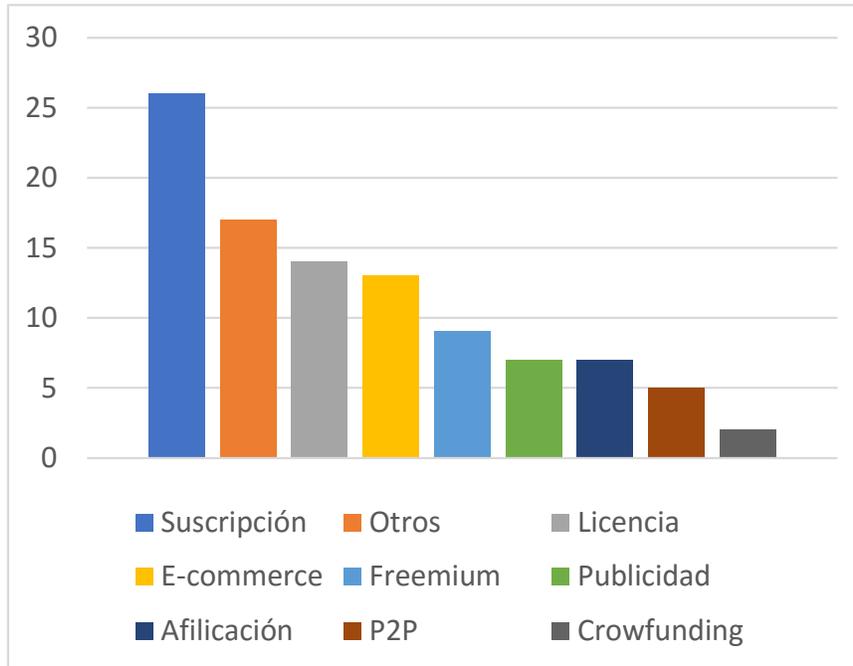
Gráfico 4. Edad media de vida de las empresas emergentes de las principales economías europeas



Fuente: Barómetro Emprendimiento en España (2019, p.36)

El mapa del emprendimiento South Summith 2019 (p.30), indica los modelos de ingresos utilizados por las empresas emergentes en España en el año 2018, enlistándolos de la siguiente manera: Suscripción (26%), otros (17%), licencia (14%), *e-commerce* (13%), *freemium* (9%), publicidad (7%), afiliación (7%), *P2P* (5%) y Crowdfunding (2%).

Gráfico 5. Fuentes de ingresos de las empresas emergentes en España



Fuente: Mapa del Emprendimiento South Summith 2019 (p.30)

Conociendo el origen de sus ingresos, es momento de abordar cuáles son los elementos que buscan las empresas emergentes en España. El mapa del emprendimiento South Summit 2018(p. 48), informa que buscan:

1. Acuerdos estratégicos
2. Visibilidad
3. Inversión
4. Clientes
5. Talento
6. Programas de aceleración
7. Soporte tecnológico
8. Soporte de gestión
9. Espacios de *coworking*.

En este mismo apartado, pero en el informe South Summit 2019, (p.33) menciona que el ecosistema de estas empresas necesita una triada que se traslada a lo que llaman “El círculo virtuoso de las *startups*”, compuesto en su base por los acuerdos estratégicos y los clientes y, en su cúspide, por la financiación.

Gráfico 6. Círculo virtuoso de las *startups*



Fuente: South Summit 2019, (p.33)

Estos agentes necesitan retroalimentarse y converger, nosotros consideramos que la comunicación es el mecanismo que permite que sus engranajes giren. Para pensar y formar acuerdos estratégicos, para conocer, llegar y fidelizar a los clientes, para formular y exponer un *elevator pitch* y llegar al pensamiento y corazón de los inversores, hay una variable que siempre está presente: la comunicación.

## 6. CONTEXTO DE LAS EMPRESAS EMERGENTES EN ANDALUCÍA

Según el *Report on initiatives to assist startups in Spain 2019-2020*(p. 83), Sevilla y Málaga son las ciudades de la comunidad autónoma de Andalucía, que presentan un mayor número de ecosistemas de innovación.

A nivel nacional, Andalucía ocupa el cuarto puesto en número de iniciativas de apoyo a las *startups* y el total de este tipo de empresas emergentes son 314, especializándose en las áreas de *e-commerce* y agro.

Tabla 2. Ecosistema de innovación en Andalucía

Ítem	Cantidad
Aceleradoras	5
Programas de aceleración	3
Incubadoras	15
<i>Open Innovation</i>	3
<i>Venture Builders</i>	2
Empresas emergentes	314

Fuente: Report on initiatives to assist startups in Spain 2019-2020 p.83

Dentro de este ecosistema de innovación encontramos los siguientes ejemplos en Andalucía (*Report on initiatives to assist startups in Spain 2019-2020*, pp. 84-91):

ACELERADORAS:

*AlBeeHive*, *Bund Ventures*, Programa Minerva, *Startups Labs Spain* y Vértice Emprende

PROGRAMAS DE ACELERACIÓN:

*Andalucía Open Future*, Fundación Cruzcampo, y *Tourism Hub Málaga*,

INCUBADORAS:

BIC Euronova, Espacio Res, UGR Emprendedora, Vivero Aeronáutico y Polo Digital

OPEN INNOVATION:

*GoHub*, Impúlsame Mairena, Polo Digital y UGR Emprendedora,

Podemos observar que Andalucía cuenta con diversos agentes e instituciones que apoyan la innovación y el emprendimiento. Nos encontramos en tierra fértil para las empresas emergentes.

## 7. CONTEXTO DE LAS EMPRESAS EMERGENTES EN SEVILLA

La ciudad de Sevilla está situada dentro de las primeras economías de España en tener presente al sector de las empresas emergentes. Alberga aceleradoras, incubadoras y espacios de *coworking*, apoyo y programas universitarios y del gobierno, logrando una atmósfera que fomenta la creación de *startups* y nutre su crecimiento con conocimiento, programas y guía.

La historia de Sevilla, está presente en nuestros días, una de las herencias que dejó la Exposición Universal de 1992, fue el Parque Científico y Tecnológico Cartuja o PCT Cartuja, espacio que de acuerdo con su página web (<https://www.pctcartuja.es>), es el principal espacio de innovación de la capital hispalense, ya que alberga a 503 empresas y *startups*, así como centros formativos de investigación y una extensa oferta **cultural y de ocio**. Depende de la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía. Es miembro de la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE) y de la International Association of Science Parks and Areas of Innovation (IASP).

En este espacio se encuentran diversas aceleradoras e incubadoras, donde cada año abren una nueva convocatoria para recibir y mentorizar a *startups* que cumplan con los requisitos solicitados. En el periodo 2020, podemos encontrar, por ejemplo, el caso de la aceleradora El Cubo (<https://andalucia.openfuture.org/reto/el-cubo/>), la cual aceptó trabajar

al lado de 14 *startups* y el Programa Minerva (<https://www.programaminerva.es/convocatorias/>) que recibió a 30.

Así también, consideramos necesario abordar a La Guía Persán para Emprendedores 2019, realizada por José Castro Mora (2019), ya que nos brinda un panorama de los sitios de interés para las *startups* en Sevilla. A continuación mencionaremos algunos de sus apartados:

En el área de asesoramiento y formación para las *startups*, se encuentra Sevilla Emprendedora, iniciativa del Ayuntamiento de Sevilla, que ofrece sesiones formativas sobre los aspectos fundamentales para montar una empresa. (Castro, 2019, p.23)

En los espacios de preincubación y *co-working*, la Universidad de Sevilla mediante el Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento. Secretariado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento, facilita espacios de preincubación disponibles en distintas Facultades y un programa de mentoría y seguimiento a fin de preparar la entrada de los equipos en aceleradoras del entorno (Castro, 2019, p.50).

Así también, el Ayuntamiento de Sevilla, a través de Sevilla Emprendedora brinda espacio físico de trabajo compartido, gratuito en el edificio CREA, donde se tutoriza y acompaña la maduración de la idea de negocio.

Otro apartado que cada vez tiene más presencia en Sevilla y se menciona en esta guía, es el relacionado con los eventos y concursos de *startups*, espacios en los que convergen creadores de empresas emergentes e inversionistas. Un claro ejemplo es el StartUp Weekend Sevilla, iniciativa de Google for Entrepreneur, donde perfiles multidisciplinares se dan cita para construir propuestas de emprendimiento en 54 horas continuas de trabajo (Castro, 2019, p.73).

Las universidades también han puesto en marcha su barco y han zarpado en los concursos de emprendimiento, donde se premia, entre otros, las ideas de negocio, el emprendimiento verde, la innovación social, así también, se brinda mentorización personalizada. La Universidad de Sevilla presenta el Concurso de Ideas de Emprendimiento y el concurso Ideas Factory. Por su parte, la Universidad Pablo de Olavide tiene el

Concurso UPO Emprende y la Universidad Loyola destaca el Concurso Ideas Loyola (Castro, 2019, p.70-72).

## 8. COMUNICACIÓN EN LAS *STARTUPS*

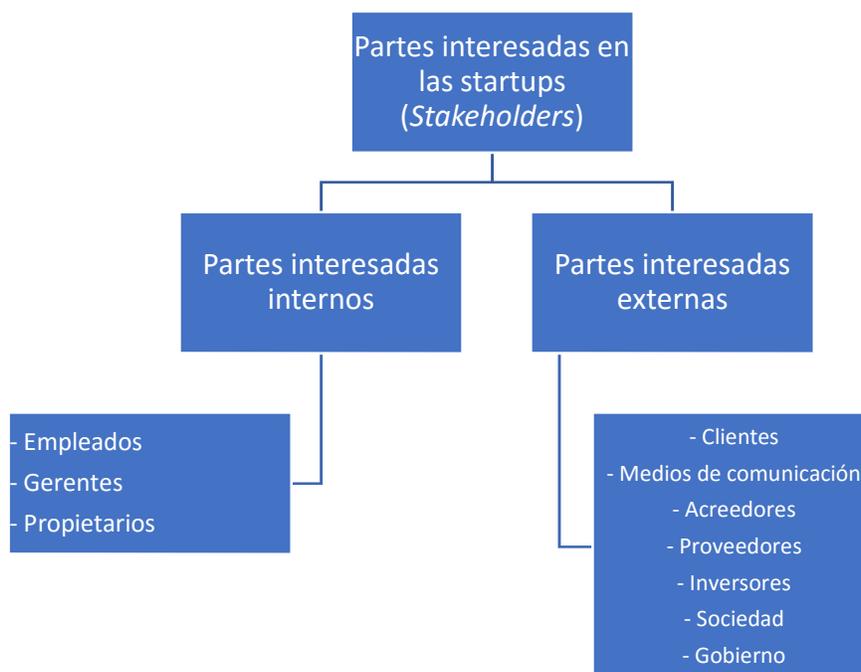
Consideramos que uno de los pilares fundamentales para las empresas emergentes es la comunicación. Está presente en todas sus fases y se adapta de acuerdo a los objetivos que se buscan: cuando se está planeando y pensando en crear la startup, en la organización del equipo de trabajo, en la búsqueda de financiación, en los testeos, en el trato con el cliente, en la puesta en escena del *elevator pitch*, en las rondas de financiación, en la planificación y toma de decisiones, así como en la venta, fusión y mantenimiento de la misma.

Cohn & Wolfe es una de las agencias de comunicación más grandes a nivel mundial y en 2019 elaboró un informe sobre la comunicación para las *startups*, donde menciona que las actividades que se desarrollan desde la comunicación en este tipo de empresas son:

1. Analizar la competencia y las necesidades de su público objetivo para definir el mensaje clave.
2. Diseñar un plan de comunicación 360 que combine los apartados *online* y *offline*, adaptado a los diversos públicos: empleados, inversores, clientes potenciales.
3. Definir un plan a largo plazo para transmitir la imagen de la *startup* con proyección a futuro.
4. Trabajar el posicionamiento y comunicar la ventaja competitiva.
5. Personalizar y crear un vínculo emocional con el cliente, por ejemplo, al contar la historia personal que existe detrás de la marca.
6. Ampliar la cartera de clientes y captar el interés de inversores.

Así también, este mismo estudio nos menciona las partes interesadas en las *startups*, que comúnmente son llamados *stakeholders* y se clasifican de la siguiente manera:

Gráfico 7. Partes interesadas en las startups



Fuente: Cohn & Wolfe (2019, p.7)

Cada una de las partes interesadas precisa un objetivo y nosotros, en este sentido debemos de hablar su idioma para entenderlos y que nos entiendan y, no solamente ser bilingües, podemos dar un paso adelante y ser biculturales, pues cada una de estas partes tendrá sus propias costumbres y dinámicas y, si los conocemos, será más fácil entender su actuar.

Conociendo los sujetos de la comunicación o las partes interesadas, es momento de conocer sus actuaciones. En este tenor, Lanzadera, una aceleradora e incubadora de empresas emergentes, fundada en Valencia por Juan Roig, empresario español, conocido por ser el presidente ejecutivo y máximo accionista de Mercadona, diseñó entre de sus múltiples guías y apoyos que ofrecen a las empresas, el 'Kit de comunicación para startups', que elaboraron en marzo de 2020 (<https://lanzadera.es/kit-de->

comunicacion-para-startups/), como una respuesta ante la importancia que tiene la comunicación corporativa en los emprendedores y más en el momento tan delicado que se vivía a nivel mundial por la Covid-19. A continuación mostramos las técnicas de comunicación que propone Lanzadera:

¿Quién?

Hablar a tu *buyer* persona. Dirígete a quien le pueda interesar tu proyecto

¿Cuándo?

Diseñar un calendario en el *timing* perfecto. Planificar en función de los hitos noticiables por semanas y meses. Recordar que saturar a los medios es contraproducente y más vale hablar poco en el momento adecuado que mucho en el momento inadecuado. Hacer ruido cuando sea el momento idóneo.

¿Cómo?

Elegir los medios de comunicación que darán mayor visibilidad. Por una parte, es importante saber qué medios consumen tus clientes y por otra parte, conocer qué medios estarían interesados en dar a conocer información de la *startup*, en este caso, la vertiente social o cultural de la empresa puede ayudar a abrir las puertas de los medios. Por lo que, es importante tomar en cuenta la prensa económica y las especializadas en el sector de la empresa, también hay muchos medios como periódicos digitales, periódicos en papel y noticieros que tienen una sección dedicada a las empresas, innovación, tecnología y *startups*.

¿Qué?

Cuenta hitos noticiables. Hablar el lenguaje de los medios: la nota de prensa. Saber qué comunicar y la frecuencia Por ejemplo, rondas de inversión, internacionalización del negocio, premios o reconocimientos.

La nota de prensa es importante porque es el medio preferido por los periodistas para recibir información de las empresas, ya que facilitan la

labor del medio, ofreciendo un documento con información clara, breve y concisa.

También se puede tener presencia en los medios mediante entrevistas, reportajes o artículos de opinión.

¿Por qué?

Medir la difusión de la nota. No solo basta con escribir y que un medio publique, hay que conocer la repercusión de la nota de prensa. Hacer un seguimiento y ver que el contenido que se haya publicado sea correcto y, sobre todo que el público lo haya entendido. En este caso, se medirá la difusión de la nota y no el retorno que esa difusión tendrá para la *startup*. Por ejemplo, se puede realizar una búsqueda activa en Internet sobre los impactos digitales de la nota.

Por último, este documento menciona que la comunicación no se suele abordar desde el principio en la empresa, sin embargo, debe de plantearse de manera profesional desde un primer momento y recordar que las metas de comunicación van dirigidas a alcanzar a las metas empresariales.

## 9. RESULTADOS

Las gráficas realizadas para esta investigación, muestran que cada año va incrementando la creación de *startups* en España, pero también observamos un crecimiento que no va a la misma velocidad en todas las comunidades autónomas. En las ciudades que cuentan con mayor industria se observa un campo más fértil para este tipo de empresas emergentes.

El modelo de negocio que llevan a cabo las *startups* en España es el *marketplace*, lo cual puede favorecer el crecimiento e interacción de los comercios pequeños a través de la web, ya que funciona a manera de escaparate virtual donde en una plataforma interactúan clientes con vendedores (modelo *Business to Consumer* o *B2C*) y vendedores con otros vendedores (modelo *Business to Business* o *B2B*).

La edad de vida que tienen las empresas emergentes en España de 2,3 años, lo cual la ubica a una décima por debajo de la media europea.

La fuente de ingresos de las *startups* en España, es el modelo de suscripción, donde el cliente realiza un pago mensual de manera reiterada y obtiene contenido, un servicio, un producto físico o digital.

En cuanto a los elementos o habilidades que buscan las empresas emergentes en España, se contemplan los acuerdos estratégicos, la visibilidad, la inversión, los clientes, el talento, los programas de aceleración, el soporte tecnológico y de gestión, así como los espacios de *coworking*. Todos estos componentes tienen un factor en común: la comunicación. Se debe recordar que cada elemento tiene objetivos propios, los cuales deben ir acompañados de estrategias de comunicación que contribuyan a las necesidades específicas y generales que presenten.

Andalucía es una comunidad autónoma que se encuentra en las primeras posiciones en cuanto al apoyo que hay para el sector de las *startups*, situando a Sevilla y Málaga como las ciudades que destacan por su innovación. Teniendo muy presentes a las *startups* especializadas en *e-commerce* y agro.

Sevilla, por su parte, cuenta con un gran espacio e instalaciones dedicadas a la tecnología e innovación, que permite acoger a diversas incubadoras, aceleradoras y *startups*.

El gobierno, las universidades y el sector empresarial muestran interés en las empresas emergentes.

## 10. CONCLUSIONES

Las *startups* son un reflejo de la sociedad, ahora más que nunca brindarán un soporte a las necesidades cambiantes de la población y del medio.

Conocer las características que presentan las *startups* en España, Andalucía y Sevilla, sirve de punto de partida para entender su funcionamiento, entorno y visualizar su comunicación.

En cuanto al caso de Andalucía; Sevilla y Málaga, son ciudades que tienen muy presente el impulso y seguimiento de las empresas emergentes. Observamos que existen diversos programas y apoyo para la creación de

empresas de esta índole, lo cual dentro de sus beneficios a la población, podemos mencionar: disminuir la fuga de talentos, apoyar el talento local para que encuentre trabajo y pueda generar empleos, fomentar la innovación y el emprendimiento, solucionar problemas a través de la tecnología, fomentar el trabajo en equipo con diversos perfiles profesionales, recordando que las *startups* no solo obedecen a las necesidades de las ciudades, también se pueden utilizar en el campo y en cualquier entorno.

La comunicación está presente en todas las etapas de vida de las *startups* y es importante entender que se tendrá que gestionar de manera personalizada, cumpliendo con los objetivos y características propias de cada etapa. Por ello se recomienda contar con un especialista en comunicación para formular un plan de acción.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barómetro Emprendimiento en España (2019) Pp. 35 y 36

Bertaux, D. (1981). *Biography and society: The life history approach in the social sciences*. Beverly Hills: California Sage.

Castro, J. (2019). Guía Persán para emprendedores. Fundación Persán. Pp. 23, 50 y 70-73.

Cohn & Wolfe. Comunicación para Startups. Consultado el 11 de mayo de 2020. pp. 4-7.  
[https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero\\_11319\\_20151009.pdf](https://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_11319_20151009.pdf)

De la Cuesta. (2013). Revisión de la bibliografía en la investigación cualitativa. Universidad de Alicante. Consultado el 29 de mayo de 2020. P.4  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/31200/6/Revision\\_bibliografia\\_Investigacion\\_cualitativa.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/31200/6/Revision_bibliografia_Investigacion_cualitativa.pdf)

El Cubo. Andalucía Open Future. Consultado el 8 de mayo de 2020  
<https://andalucia.openfuture.org/reto/el-cubo/>

- Esquirol, J., Sánchez, J. & Santamaria, I. (2017). La revisión bibliográfica, base de la investigación. Universidad Autónoma de Barcelona. Consultado el 29 de mayo de 2020  
[https://www.researchgate.net/publication/319260924\\_La\\_revision\\_bibliografica\\_base\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/319260924_La_revision_bibliografica_base_de_la_investigacion)
- Fundación Fundéu BBVA. Consultado el 5 de mayo de 2020  
<https://www.fundeu.es/recomendacion/una-start-up-es-una-empresa-emergente-835/>
- Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme de la Comisión Europea (2015) Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Comisión Europea. P.11
- Lanzadera (2020). Kit de comunicación para startups. Recuperado de:  
<https://lanzadera.es/kit-de-comunicacion-para-startups/>
- López, J. (2019). La farsa de las *startups*. Madrid: Catarata. Pp. 19-23
- Mapa del Emprendimiento South Summith 2018. (2019) Pp. 33 y 48
- Mapa del Emprendimiento South Summith 2019. (2020) Pp. 30 y 33)
- Monitor de *startups* en la Unión Europea (2018) Pp.1, 6, 7 y 12
- Montoya, D.M. (2016) Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. Contexto 5, p. 144
- Naciones Unidas. La Agenda para el Desarrollo Sostenible. Consultado el 11 de enero de 2020  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Plan Estratégico 2030. (2019 ) Ayuntamiento de Sevilla. Pp. 13, 44
- Programa Minerva. Consultado el 8 de mayo de 2020  
<https://www.programaminerva.es/convocatorias/>

- Report on initiatives to assist startups in Spain 2019-2020. Startups Real by El Referente.* Pp. 83-91
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.* New York: Crown Business
- Román, Y. (2016). La estrategia de comunicación de las *startups* en España. Barcelona: Editorial UOC. P.33
- Startup Ecosystem Overview 2019 .* (2020) MWCcapital. Pp. 6 y11
- Stezano, F. (2010). *Modelo de Silicon Valley, California.* En “Redes ciencia – industria para la transferencia en México, Estados Unidos y Canadá. Regímenes institucionales y mecanismos de intermediación”
- Medellín, G (2016). Una perspectiva de Silicon Valley-La Ciudad Tecnológica. P. México: Solares (eds.) Ciencias de los Sistemas de Información y Seguridad. P.31



*Este libro se terminó de elaborar en diciembre de 2020  
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de  
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

