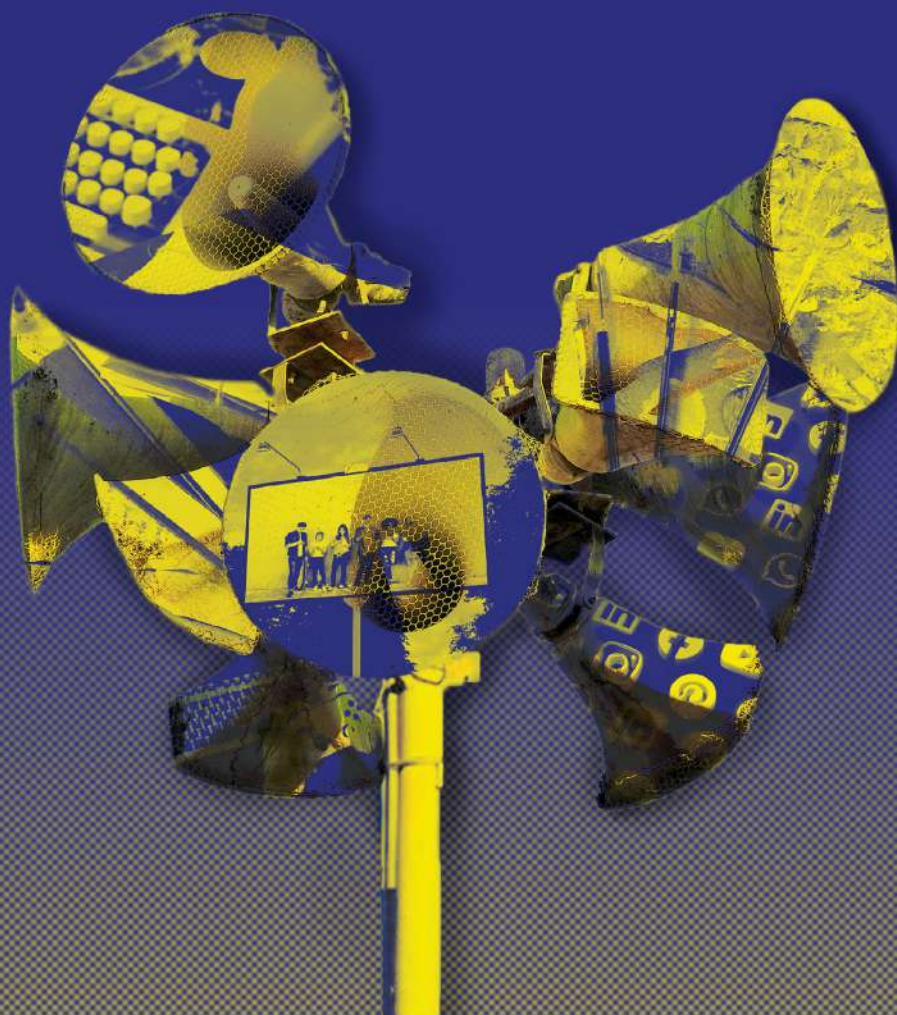


VIII ENCUENTRO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Explorando las tendencias emergentes
en comunicación en Latinoamérica**



UNIVERSIDAD
COOPERATIVA
DE COLOMBIA



EDICIONES



Fundación Universitaria
SAN MATEO

EDITORIAL



Actas de Memorias

VIII Encuentro Internacional de Investigación en Ciencias de la Comunicación: Explorando las Tendencias Emergentes en Comunicación en Latinoamérica

ISSN Colección Actas: 2539-1925
Doi: <https://doi.org/10.16925/ecam.09>

COMPILADOR

Fabio Andrés Ribero Salazar

COMITÉ ACADÉMICO Y CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Silvia Guzmán, Universidad Autónoma Nacional de México
Eder Salamanca, Universidad Autónoma Nacional de México
Erika Barbosa, Universidad Autónoma de Occidente
Julieta del Pilar Obregón Saavedra, Independiente
Siris María López Rodríguez, Fundación Universitaria San Mateo
Luis Felipe Páez, Independiente
Diana María Bejarano Rojas, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA
Oscar Camilo Zúñiga, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo, UNICIENCIA
Diego Arturo Granados Flórez, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo UNICIENCIA
Sergio Camilo Vargas Hernández, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá, Universidad Distrital
Andrea Páez Gómez, UNICOC
Fabio Andrés Ribero, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Uniagustiniana
Sergio Humberto Sánchez Rojas, Universidad ECCI
Yara Roa Aguilar, Fundación Universitaria Compensar
Carolina Vaca, Fundación Universitaria Compensar

PROCESO EDITORIAL

Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia
Carrera 13 # 37-43
editorial@ucc.edu.co
www.ediciones.ucc.edu.co
Daniel Urquijo Molina, coordinador de publicaciones
Keess Steven Agudelo Noguera, diagramador y diseñador

Editorial Fundación Universitaria San Mateo
Transversal 17 # 25-25
editorial@sanmateo.edu.co
<https://www.sanmateo.edu.co/editorial.html>
Raúl Cera-Ochoa, coordinador de publicaciones
Paula Cabezas García, correctora de estilo y lectura de pruebas

© 2026, Fundación Universitaria San Mateo, Bogotá
© 2026, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá
Bogotá, D.C., Colombia, 2026



Cómo citar este documento

Ribero Salazar, F. A. (Comp.).(2026). *VIII Encuentro Internacional de Investigación en Ciencias de la Comunicación: Explorando las Tendencias Emergentes en Comunicación en Latinoamérica* (Eventos científicos N.º 1). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia y Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/10.16925/ecam.09>

Resumen

La obra se concibe como un espacio de diálogo académico y de intercambio de experiencias investigativas, en el que convergen diversas miradas sobre la comunicación en sus múltiples dimensiones: cultura, educación, política, tecnología, medios y transformación social. Más allá de ser una simple recopilación de trabajos, esta propuesta busca construir un horizonte común de reflexión que contribuya al fortalecimiento de la cultura investigativa y del pensamiento crítico en Iberoamérica, consolidando a la Red AWANA como un referente en la producción y difusión del conocimiento en el campo de la comunicación.

Palabras claves: comunicación, memoria histórica, mercadeo, publicidad.

Abstract

This book is conceived as a space for academic dialogue and the exchange of research experiences, bringing together diverse perspectives on communication in its multiple dimensions: culture, education, politics, technology, media, and social transformation. Beyond being a simple compilation of studies, this proposal seeks to build a shared horizon of reflection that contributes to strengthening the research culture and critical thinking across Ibero-America, positioning the AWANA Network as a reference in the production and dissemination of knowledge in the field of communication.

Keywords: Communication, historical memory, marketing, advertising.

Presentación

El programa de Comunicación Social adscrito a la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Cooperativa de Colombia, con el fin de construir espacios de interacción entre la comunidad académica y la investigación, tienen el gusto de presentar la producción de investigación socializada en el VIII Encuentro Internacional de Investigación en Ciencias de la Comunicación.

El evento tuvo coautoría con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad ECCI, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad Compensar, Fundación Universitaria San Mateo, Corporación Universitaria de Ciencia y Desarrollo (UNICIENCIA), UNICOC, Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), Colegio Cristo Rey, Fundación Emilia y Filipito, y el Museo Isla El Gran Morro (MIGMO).

Fabio Andrés Ribero Salazar
Doctor en Humanidades, Humanismo y Persona
Universidad Cooperativa de Colombia

Contenido

Ponencias internacionales	6
Estrategias de captación de recursos y donantes en Corabastos para reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos	7
Yara Aillen Roa Aguilera, Carolina Vaca González, Marcela Cardona Bedoya	
Carlos Roberto Arango Gutiérrez	
Publicidad y arte: reflexiones sobre esta relación	10
Erika Marieth Barbosa Ceballos, Ingrid Caterine Luengas Fajardo	
La psicología de la adopción de mascotas	16
María Bejarano Rojas, Emmanuel Galicia Martínez	
Semilleros	23
La convergencia de saberes en el diseño gráfico: una buena práctica docente para abordar desafíos sociales en la era digital	24
Héctor Adolfo Bernal Sandoval, Jaime Andrés Vallejo Bejarano	
Johanna Lizbeth Martínez-Martínez, Johanna Mora Suarez	
Procesos de transición de medios impresos a <i>online</i> : una propuesta de guía para la revista <i>Papalote</i> de Popayán	28
Sandra Lorena Zúñiga Tróchez	
Método de investigación cualitativa de mercados apoyado en principios de semiótica	30
Jesús Aray, Fanny Sacristán, Sergio Sánchez, Angélica Rodríguez	
Análisis de la gestión de residuos plásticos en fomento al desarrollo de la Economía Circular en Colombia	35
Javier García Méndez, Anyelina Pessellin Rengifo, Patricia Larrarte	
Comportamiento de la publicidad en los estratos 1 y 2 de la generación centennial	45
Gabriela Molano Sanín, Natalia Paola Jiménez Fonseca	
¿Cómo el sector gastronómico se adaptó durante el asedio de la pandemia en Bogotá?	50
Jhon Varón, Juan Valencia, Esteban Flórez	
¿Qué tipo de influencia en los jóvenes han tenido las redes sociales en la difusión y promoción de los movimientos sociales en el 2020?	56
Catalina Castro, Juliana Rodríguez, Gabriela Velosa	
Tendencias de estilos de vida que surgieron en la pandemia	60
Paula Ñustes, Katicza Sierra, Valentina Zamora	
Enamorando al consumidor X	67
Valeria Anaya Vasco, Juan Felipe Navarro Ospina	
La influencia comunicativa en el sector del entretenimiento durante la pandemia en Colombia	71
Paula Ruiz, Sebastián Barrera, Laura Fuentes	
La comunicación publicitaria como unificador de movimientos sociales juveniles en el paro nacional de Bogotá	76
María Camila Sanmiguel Palomino, Isaac Sarmiento Olmos	
Prácticas de sí simpoiéticas	85
Angélica Rodríguez Vargas	
Propuesta pedagógica para el descubrimiento de <i>insights</i> del cliente	92
Julián Arturo Méndez Amaya, Laura Rodríguez León	

Ponencias internacionales

Estrategias de captación de recursos y donantes en Corabastos para reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos

Yara Aillen Roa Aguilera

Carolina Vaca González

Marcela Cardona Bedoya

Carlos Roberto Arango Gutiérrez

Fundación Universitaria
Compensar

Resumen

En la ciudad de Bogotá, la Central de Abastecimiento de Corabastos representa un nodo esencial en la distribución de alimentos a nivel nacional. No obstante, su dinámica comercial diaria conlleva una problemática de gran relevancia: el desperdicio masivo de productos perecederos, con repercusiones ambientales, sociales y económicas. Ante este panorama, el Banco de Alimentos se consolida como un aliado estratégico en la mitigación del hambre y la inseguridad alimentaria, al promover prácticas de aprovechamiento responsable y redistribución de alimentos. Así, el presente documento examina las estrategias de captación de recursos y fortalecimiento de alianzas que Corabastos puede implementar para consolidar su colaboración con el Banco de Alimentos. Se destacan acciones como las campañas de sensibilización dirigidas a productores y consumidores, la creación de alianzas interinstitucionales, la puesta en marcha de programas de recuperación de alimentos, la promoción de donaciones en línea y la organización de eventos de recaudación de fondos. La adopción articulada de estas estrategias podría contribuir significativamente a la reducción del desperdicio alimentario, al mismo tiempo que potencia la sostenibilidad del sistema de abastecimiento y fortalece la red solidaria de apoyo a comunidades vulnerables. En conjunto, Corabastos y el Banco de Alimentos pueden convertirse en un referente nacional de cooperación para el aprovechamiento integral de los recursos alimentarios y la construcción de un modelo más sostenible y equitativo.

Palabras clave: consumo, sostenibilidad, contenidos, influenciadores, digital, medio ambiente, sociedad, tendencia.



Introducción

En el corazón de Bogotá, Corabastos, se erige como una fuerza en el comercio alimentario, abasteciendo a millones de personas con productos frescos y variados cada día. Sin embargo, detrás de este escenario, se oculta una problemática que demanda urgente atención: el desperdicio de alimentos. Diariamente, toneladas de productos perecederos son descartados, creando un impacto ambiental devastador y exacerbando la inseguridad alimentaria en la región.

Ante este desafío, el Banco de Alimentos aparece como una entidad que lucha contra el hambre y el desperdicio. Así, este documento plantea un análisis de estrategias para la captación de recursos y donantes que Corabastos puede implementar para fortalecer su colaboración con el Banco de Alimentos. Desde campañas educativas hasta alianzas estratégicas, cada paso hacia la reducción del desperdicio de alimentos y el apoyo a las comunidades vulnerables representa un avance significativo hacia un futuro más sostenible y equitativo para todos.

El problema del desperdicio de alimentos es una realidad alarmante que trasciende fronteras y afecta a toda la sociedad. En Corabastos, epicentro del abastecimiento alimentario en Bogotá, esta problemática adquiere dimensiones especialmente preocupantes. Miles de toneladas de alimentos frescos y perecederos son descartados diariamente debido a diversas razones, desde estándares estéticos hasta problemas logísticos en la cadena de suministro. Este desperdicio no solo representa una pérdida económica significativa para los comerciantes y productores, sino que también tiene un impacto ambiental importante, contribuyendo al calentamiento global, la escasez de recursos y la contaminación del medio ambiente.

Por otro lado, el Banco de Alimentos se funda como un actor clave en la mitigación de este problema. Esta organización sin fines de lucro se dedica a recolectar alimentos excedentes y distribuirlos a comunidades vulnerables, ofreciendo una solución práctica y efectiva para combatir el hambre y la inseguridad alimentaria. Sin embargo, su labor se ve limitada por la disponibilidad de recursos y donaciones, lo que resalta la importancia de establecer estrategias sólidas para la captación de fondos y apoyo en Corabastos.

En este contexto, se hace evidente la necesidad de acciones concertadas y eficaces para abordar el problema del desperdicio de alimentos en Corabastos y fortalecer la colaboración entre los actores clave, como los comerciantes, productores, autoridades locales y el Banco de Alimentos. Por lo tanto, se propone explorar sobre estrategias implementadas para maximizar la captación de recursos y donantes en beneficio de una causa común: construir un sistema alimentario más sostenible, equitativo y resiliente para Bogotá y alrededores.

Marco de referencia

Las estrategias de captación de recursos y donantes juegan un papel importante en el fortalecimiento de iniciativas destinadas a reducir el desperdicio de alimentos, especialmente en entornos como Corabastos, donde la problemática alcanza dimensiones significativas. En este contexto, es fundamental comprender tanto las estrategias específicas de captación como los desafíos asociados con la reducción de desperdicios en el sector alimentario.

La captación de recursos se refiere al proceso de obtener fondos, bienes o servicios para apoyar una causa o iniciativa particular. En el caso de Corabastos, esto implica la identificación y movilización de recursos financieros, logísticos y humanos para fortalecer las operaciones del Banco de Alimentos y otras organizaciones dedicadas a la reducción del desperdicio de alimentos. Estrategias efectivas de captación incluyen campañas de recaudación de fondos, alianzas estratégicas con empresas y entidades gubernamentales, y la implementación de plataformas de donación en línea (Parfitt *et al.*, 2010).

La captación de donantes, por otro lado, se centra en la identificación y compromiso de individuos, empresas u organizaciones dispuestas a contribuir con recursos o apoyo en forma de donaciones. En el contexto de Corabastos, esto implica establecer relaciones sólidas con comerciantes, productores, distribuidores y otros actores clave en la cadena de suministro alimentario, incentivándolos a donar alimentos excedentes en lugar de desecharlos. Estrategias para la captación de donantes pueden incluir programas de sensibilización, eventos de *networking* y la facilitación de procesos de donación (Mena *et al.*, 2011).

Corabastos, como el principal centro de abastecimiento de alimentos en Bogotá, desempeña un papel central en la reducción del desperdicio de alimentos en la región. El tamaño y la complejidad de sus operaciones también presentan desafíos únicos en cuanto a logística, coordinación y sensibilización. Para abordar eficazmente estos desafíos, es fundamental involucrar a todas las partes interesadas, desde los comerciantes hasta las autoridades locales, en iniciativas colaborativas destinadas a optimizar la gestión de alimentos y reducir las pérdidas en toda la cadena de suministro (Quested *et al.*, 2013).

La reducción de desperdicios en Corabastos abarca una variedad de tipos de desperdicios, que van desde productos frescos perecederos hasta alimentos procesados y envasados. Estrategias efectivas para abordar estos desperdicios pueden incluir la implementación de programas de recuperación de alimentos, la mejora de la infraestructura de almacenamiento y distribución, y la promoción de prácticas de compra y consumo más sostenibles por parte de los consumidores (Halloran *et al.*, 2014).

Resultados esperados

Identificación de las necesidades y preferencias de los donantes potenciales

Los resultados del estudio permitieron identificar las necesidades y preferencias de los donantes potenciales del Banco de Alimentos - Corabastos. Los donantes potenciales valoran la transparencia y la eficiencia del Banco de Alimentos, así como el impacto que sus donaciones tienen en la comunidad.

Identificación de las principales barreras y oportunidades para la captación de recursos y donantes

Las principales barreras para la captación de recursos y donantes del Banco de Alimentos - Corabastos son la falta de conocimiento sobre el problema del desperdicio de alimentos y la falta de incentivos para donar. Las principales oportunidades para la captación de recursos y donantes son la colaboración con empresas del sector agroalimentario, el desarrollo de campañas de sensibilización y la utilización de tecnologías innovadoras.

Referencias

- Halloran, A., Clement, J., Kornum, N., Bucatariu, C., & Magid, J. (2014). Addressing food waste reduction in Denmark. *Food Policy*, 49, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.09.005>
- Mena, C., Adenso-Diaz, B., & Yurt, O. (2011). The causes of food waste in the supplier-retailer interface: Evidences from the UK and Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(6), 648-658. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.09.006>
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological sciences*, 365(1554), 3065-3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>
- Quested, T. E., Marsh, E., Stunell, D., & Parry, A. D. (2013). Spaghetti soup: The complex world of food waste behaviours. *Resources, Conservation and Recycling*, 79, 43-51. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.04.011>

Publicidad y arte: reflexiones sobre esta relación

Erika Marieth Barbosa Ceballos

Ingrid Catherine Luengas Fajardo

Universidad Autónoma de Occidente **Resumen**

La presente reflexión acerca del arte y la publicidad nace al interior del núcleo: “Publicidad” de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, a partir de un rastreo de artículos en revistas indexadas publicadas desde 1998 hasta el 2021 en los idiomas inglés y español, bajo los buscadores Google Académico, Redalyc, Dialnet, Scielo y bases de datos de la UAO, con las palabras clave arte y publicidad. Como premisa central, se presentan las divergencias y convergencias entre estos dos términos, a partir de acercamiento de autores como Heredero Díaz, Chaves Martín y Pérez.

Palabras clave: arte, publicidad y marca.

Introducción

¿La publicidad es arte?, ¿El arte se puede considerar publicidad? ¿Existen convergencias y divergencias entre ellas? Para responder a estas preguntas, se implementó un rastreo de artículos en revistas indexadas con las palabras clave “arte y publicidad”. Se seleccionaron 7 artículos, los cuales ampliaron las definiciones de arte, su acercamiento a la publicidad, las divergencias y convergencias. Adicionalmente, se vincula la perspectiva humanista de la Facultad en la UAO frente a la estética.

En primera instancia, se presenta la definición de arte, como:

(...) una representación de todas las percepciones de la realidad posible y que son susceptibles (e interpretadas) por diferentes medios, teniendo en cuenta además que todas las prácticas, los usos y hasta las propias experiencias de los grupos sociales implican una estética de las relaciones. En otras palabras, la producción de arte desde lo material, como en sus discursos que incorporan una realidad, develan un componente estético. (López de la Roche, 2004, p. 43)

Partiendo de que el arte es una representación de la realidad y que implica un vínculo con la estética desde lo social, se incorpora a esta reflexión el concepto de estética, aquí se analiza cómo el devenir temporal presente en la dinámica de las relaciones sociales y que permea por igual en el ámbito filosófico y en el interés reflexivo anclado en el día a día de la cotidianidad, se muestra como un dispositivo intelectual prometedor, no solo en lo que atañe a la pertinencia académica y en la investigación creación, sino también en el diálogo que se pretende con la comunidad que, mediante sus prácticas vitales y las múltiples expresiones del espíritu popular (hechos, objetos, espacios, personas), dan cuenta de una identidad que es la de todos. Dicha identidad (que para esta reflexión) convoca el término arte popular. Este permite plasmar, a través de sus obras, las actitudes, comportamientos, estilos de vida, sentimientos, gustos, formas de pensar, de diferentes contextos sociales, económicos, políticos y religiosos.

Por otra parte, entre las divergencias encontradas en el rastreo González Martín indica (1982) “si la publicidad es bella es sencillamente porque así llega mejor a un determinado número de receptores, no

porque en la estética se encuentre la esencia de su productividad” (p. 21), pero de igual forma algunos apuntan a que la publicidad es una disciplina compleja en su relación con las artes, de las que extrae lo que le sirve para elaborar su propio collage. El autor plantea que no se trata de homologar al arte y la publicidad, puesto que la función estética y poética en el campo publicitario, están subordinadas al fin de lucro.

Frente a las convergencias, Ceballos (2024), menciona que la frontera entre el arte y la publicidad se ha ido diluyendo a lo largo del siglo XX. Tanto es así, que hoy en día ambos participan en la cocreación del universo iconográfico del consumidor actual, donde confluyen la alta cultura y la cultura popular, de igual forma Walzer (2010) afirma que hoy en día los publicistas recurren al mundo del arte como referencia constante al igual que lo hicieron en el pasado, cuando era práctica habitual en la industria de la publicidad el contratar a artistas reconocidos para la elaboración de las piezas.

Se puede inferir como convergencia que la publicidad dentro de la reflexión recurre a la “estética de lo cotidiano” y “al arte y al arte popular”, cuando busca generar comunicación persuasiva a través del lenguaje publicitario en diversos formatos radiales, digitales, audiovisuales, visuales, artísticos (publicidad alternativa o directa), cuando refleja la situación de una comunidad específica de acuerdo con los propósitos y alternativas de solución encontradas a esa problemática identificada en un contexto particular, respondiendo varias de las preguntas.

Marco de referencia

Para abordar la temática fue necesario remontarse al documento de reflexión del pilar de la estética desde el programa de publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente. Pues al realizar el proceso de acercamiento a un estado del arte, el primer término que aparece es la estética, seguido del arte y finalmente, la publicidad.

Las indagaciones iniciales sobre el concepto de estética direccionan hacia la historia de la filosofía y la forma en la que ha sido entendida desde los primeros filósofos hasta los pensadores contemporáneos. Aunque es posible encontrar una definición del concepto en diccionarios filosóficos, la lectura de textos (filosóficos y artísticos) no posibilita una definición única y concisa. Sin embargo, con el propósito

de establecer un punto de partida para la reflexión y aproximarse a las diversas perspectivas que la estética ofrece, se recurre a la definición de estética como “la rama de la filosofía que se ocupa de analizar los conceptos y resolver los problemas que se plantean cuando contemplamos objetos estéticos” (Valenzuela Galleguillos, 2020). Por otro lado, se analiza cómo el devenir temporal presente en la dinámica de las relaciones sociales está anclado en el día a día de la cotidianidad, con un diálogo con la comunidad que, mediante sus prácticas vitales y las múltiples expresiones del espíritu popular (hechos, objetos, espacios, personas), dan cuenta de una identidad.

Un concepto que se relaciona de manera recurrente con el de estética es el de lo bello, que definido por Ludin y Rosental, es una categoría estética; en ella encuentran su reflejo y valoración, los fenómenos de la realidad y las obras de arte que proporcionan al hombre un sentimiento de placer estético, que traducen en forma objetivo-sensorial la libertad y la plenitud de las fuerzas creadoras y cognoscitivas del hombre, sus aptitudes, en todas las esferas de la vida pública: trabajo, actividad político-social y vida espiritual.

Ahora bien, este vínculo de la estética con la publicidad de acuerdo con la investigación de María Zapata denominada “Las estrategias estéticas en la publicidad: un recorrido por los juegos de la persuasión” (en 2013), desde la perspectiva estética, se entiende por publicidad, una operación donde se representan prácticas sociales posibilitadas por procesos de intercambios estéticos con el fin de afectar sensiblemente a las audiencias a través de la escenificación de ciertos valores que aseguran al sujeto su inserción al medio. Desde el campo de la estética se acepta que los sentidos le permiten al hombre relacionarse con el mundo y apreciarlo; esas valoraciones implican impresiones, emociones, sensaciones y sentimientos. De este modo, hermoso, horrible, rico, maluco, feo, agradable, súper, fatal, bello, magnífico y excelente son, entre otros, la expresión de juicios que conmueven o disgustan y, por tanto, son juicios estéticos. De allí que el cuerpo perciba y permita cargar de sentido el mundo que nos rodea; esta noción, además de contar con una amplia tradición en el campo de la estética fija, la condición fundamental para desarrollar campañas publicitarias.

Metodología y resultados

Se realizó una revisión de artículos en revistas indexadas desde 1998 hasta el 2021 en los idiomas inglés y español, bajo los buscadores Google Académico, Redalyc, Dialnet, Scielo y bases de datos de la UAO, con las palabras clave “arte y publicidad”. A partir de la lectura de estos artículos producto del rastreo, se enlistan los hallazgos más importantes de los documentos consultados, identificando diferentes posturas que permitieron reflexionar sobre las preguntas planteadas ¿La publicidad es arte?, ¿el arte se puede considerar publicidad?, existen convergencias y divergencias entre ellas? A continuación, respondemos a estos interrogantes.

Conceptos de arte y publicidad

Dada la dificultad para consensuar una definición del término arte que sea universalmente aceptada, la RAE recoge hasta nueve acepciones distintas del término y Heredero Díaz y Chaves Martín (2018) hasta 29 perspectivas diferentes sobre la cuestión filosófica de “lo que es arte” se adoptará de aquí en adelante una perspectiva centrada en el consumidor, entendiendo por arte, aquello que los espectadores categorizan como tal, puesto que estudios previos han sugerido que los consumidores poseen un esquema general para el arte (Joy y Sherry, 2003).

En este sentido, aceptando que “el arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque” (Tatarkiewicz, 1976, p. 67), se puede inferir que, desde una pintura hasta una película, y por qué no, un spot publicitario podría considerarse como tal.

En relación con el concepto de publicidad, es un campo de conocimiento interdisciplinar en el cual convergen las Ciencias Sociales y Humanas, las Ciencias de la Comunicación, el Arte y la Estética, para aportar elementos teóricos-conceptuales que contribuyen al saber hacer publicitario y a la formación de los futuros profesionales que ejercerán en esta carrera. La convergencia de disciplinas convierte a la publicidad en un campo interdisciplinar, no en un espacio disciplinar, porque si así fuera, demandaría la existencia o construcción de un cuerpo teórico, la definición de un objeto de estudio específico

y particular y una metodología de investigación propia. Pero sí, debe asumirse como un campo de investigación, del cual surgen y surgirán preguntas sobre el fenómeno publicitario, no solo para la realización de estudios de recepción, de audiencias y de medios, sino para comprender su incidencia en la sociedad y la cultura y en su contribución en la construcción de realidad social.

Divergencias y convergencias

Las posturas de diferentes autores han generado controversia sobre la existencia o no de una dimensión artística en la publicidad, surgen los términos de alta cultura, la cual hace referencia al mundo artístico y literario de las clases educadas, gobernantes y adineradas. También nace en la época moderna, el concepto de cultura popular, que alude al entretenimiento, la recreación y los placeres que pueden comprarse como parte de la sociedad de consumo (Spielvogel, 2010 en Vaquerizo, 2015, p. 23). Sin embargo, cada vez más autores consideran, que el gran desarrollo de la clase media de los años setenta “ha favorecido la constitución de un arte y una cultura específica para ella, la Mid-Cult, a partir de la convergencia de la cultura ‘respetable’ y la ‘burda’ del populacho” (Godoy, 2017, p. 128), de forma que todas las disciplinas artísticas estarían hoy al mismo nivel.

Pérez (1998), plantea que la principal divergencia entre la publicidad y el arte, son sus lenguajes, puesto que mientras el arte es centrípeto, es decir es un fin en sí mismo; la publicidad es centrífuga, porque la finalidad no está en la imagen plástica, sino en el objetivo que persigue al recurrir a esa imagen como recurso publicitario. El mismo autor plantea, ciertas convergencias que consisten en la diversidad de estilos, en esta reflexión se pueden encontrar los artistas que han ejercido roles desde el arte, como es el caso de aquellos que siguen diversos movimientos y tendencias artísticas; otros transforman o muestran la realidad; también existen los que modifican lo realizado por otros artistas de vanguardia y los que, siendo artistas, han participado en la actividad publicitaria.

Pérez también indica que “Las diferencias de estos artistas y publicitarios con los postimpresionistas están en que éstos racionalizan un proceso creativo que los segundos desarrollaban de un modo instintivo” (p. 45).

Por otro lado, Barbosa Ceballos (2025) plantea que:

(...) es evidente que el arte no es publicidad y la publicidad no es arte, pero es cierto que el arte en muchos movimientos artísticos utiliza elementos publicitarios claramente apreciables, y la publicidad utiliza ideas plásticas del arte, el contenido de un cuadro e incluso la idea del artista en la obra de arte para plasmarla en una obra publicitaria. Las obras de arte han sido y siguen siendo ideas de donde reflexionar y sacar ideas nuevas para las agencias de publicidad. (p. 48).

Las marcas y los productos comunicativos publicitarios recurren al arte, como recurso estético para dotar de significación, agregar valor emocional y funcional a un producto o servicio aportando elementos creativos en diversos medios, diferenciándolos de la competencia y otorgándole un posicionamiento diferencial, que la obra de arte ha generado.

La relación entre el consumo y el arte promovió el lenguaje publicitario y se hizo notar entre los años cincuenta y sesenta con el movimiento conocido como Pop Art, cuando los artistas Pop ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, se inspiran para reflexionar sobre la sociedad, dando un valor estético a las obras publicitarias a través de los lienzos.

Andy Warhol (Andrew Warhola, 1928-1987), uno de los pioneros del arte pop, trabajó como dibujante publicitario antes de exponer sus pinturas en la Ferus Gallery de Los Ángeles, en 1962. Las latas de sopa Campbell, hacen parte de su primera exposición individual, mostrando luego, otras pinturas basadas en el imaginario popular, como, por ejemplo, el rostro de Marilyn Monroe en las botellas de Coca-Cola, y billetes de un dólar. En 1964, Warhol, también presentó en Nueva York, objetos tridimensionales con motivos relacionados con marcas comerciales, lo que resultó en cajas de copos de cereales Kellogg's, ketchup Heinz, conservas de frutas Del Monte y esponjas de metal Brillo.

También, por el mismo periodo, surgen otros movimientos que, a modo de protesta, recurren al arte para expresar sus ideologías, cargadas de un alto contenido social. Tal es el caso de Guerrilla Girls, Barbara Kruger o Group Material. Sus creaciones abandonan los museos y recurren al espacio

público para llamar la atención de un mayor número de personas.

La publicidad le muestra al artista las diferentes posibilidades de comunicación, su omnipresencia en el escenario público urbano “les abre la puerta de la calle”, para plasmar las diferentes manifestaciones artísticas; de igual manera, recurren a la publicidad para dar a conocer sus obras a un público determinado.

La publicidad y el arte convergen, derrumbando los muros que las distancian, pues cada vez es más común, la presencialidad del arte en la publicidad y el uso de la publicidad en el arte. Según Heredero Díaz y Chaves Martín (2018), desde otra perspectiva el arte también puede verse como elemento diferenciador emocional de las marcas, ya que a través de su comunicación busca generar valor, ganar prestigio y satisfacer los estilos de vida de los consumidores.

Según el artículo de investigación publicado en la revista *Comunicación en España* realizado por Heredero Díaz y Chaves Martín, indican que la publicidad recurre al “efecto de transfusión del arte”, como recurso artístico en la estrategia de branding, buscando agregar un mayor valor percibido en los productos o servicios de lujo, lo cual exige, una connotación llena de emocionalidad más que racionalidad, con el objetivo de persuadir y motivar a los públicos objetivo, quienes más que un producto, buscan prestigio.

La investigación llega a una primera conclusión, cuando afirma que el arte se acerca al lenguaje publicitario, para transmitir de una mejor manera sus ideas y reflejar la realidad existente en diferentes prácticas cotidianas presentes en la sociedad contemporánea. Para ello, es importante entender que no es solo una construcción social de la visión, sino una construcción visual de lo social. Otras de las conclusiones a las que llega la investigación, el efecto de transfusión del arte permite ir más allá de lo denotativo para centrarse en lo connotativo e influir a través de percepciones sensoriales al público objetivo, quienes valoran de manera positiva y exaltan los atributos diferenciales de excelencia, lujo y refinamiento, contribuyendo a la estrategia de branding. Es un efecto de transfusión del arte que no deriva del contenido de la obra, sino de las connotaciones generales que tiene el arte en sí mismo (Heredero Díaz y Chaves Martín, 2018).

Las fronteras entre el arte y la publicidad se difuminan hasta el punto de que es innegable la relación

que existe entre ambos, una vinculación que comprende no sólo la influencia y/o presencia del arte en la publicidad, sino también el uso de la publicidad en el arte. Un fenómeno que revela la disolución de lo artístico en la sociedad actual, diferenciándose en lo que se ha llamado “cultura visual” (Almela, 2004) como esencia de la iconosfera contemporánea (Brihuega, 2006), en la que el símbolo, la comunicación y el consumo aparecen tan íntimamente ligados entre sí (Dorfles, 1984; Curto, 2010; Pellicer, 2017).

Desde el campo publicitario, la estética y el arte convergen a partir de estrategias de comunicación en las que se recurre a elementos de las artes (arquitectura, danza, escultura, música, pintura, literatura, cine) que se articulan con el discurso de persuasión de la publicidad. Algunos ejemplos de este tipo de estructura en el discurso publicitario se han convertido en referentes de la cultura popular, como es el caso de la marca Absolut Vodka, cuya campaña publicitaria de 1986, de la agencia publicitaria TBWA, incluyó un diseño de la botella realizado por el artista Andy Warhol.

Asimismo, otras estrategias de persuasión publicitaria hacen referencia a obras de arte popularmente reconocidas para explicitar los beneficios de la marca. Ejemplo de esta implementación publicitaria es la campaña de la agencia publicitaria Y&R París para su cliente Keloptic (fabricante de gafas) en el 2014. La propuesta consistió en recurrir a obras de arte impresionistas (visualmente no nítidas) de artistas como Seurat, Monet y Van Gogh, e intervenirlas para evidenciar que con las gafas de la marca la visión mejora (la obra de arte adquiere nitidez visual). Son variados los ejemplos en publicidad en los que se construye una experiencia de marca a partir de la integración de elementos estéticos. Tal es el caso de reapertura del Museo Rijksmuseum, en 2013; la estrategia consistió en una actividad BTL (un flashmob) para activar la marca, en la que varios actores vestidos con trajes del siglo XVII corrían en un centro comercial para finalmente agruparse y recrear el cuadro *La ronda nocturna* del artista Rembrandt.

Un elemento esencial de esta activación es el uso de la Sinfonía N.º 9 de Beethoven, que, acompañada por el *Poema a la Alegría* de Friedrich Schiller, emociona a los espectadores.

Se puede inferir que la publicidad dentro de la reflexión recurre a la “estética de lo cotidiano” y “al arte, y al arte popular”, cuando busca generar comunicación persuasiva a través del lenguaje publicitario

en diversos formatos radiales, digitales, audiovisuales, visuales, artísticos (publicidad alternativa o directa), cuando refleja la situación de una comunidad específica de acuerdo con los propósitos y

alternativas de solución encontradas a esa problemática identificada en un contexto particular, respondiendo varias de las preguntas.

Referencias

- Almela, R. (2004). La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad. III Simposio de comunicación: *Arte y Publicidad en Comunicación*.
- Barbosa Ceballos, E. M. (2025). Publicidad y arte: Reflexiones sobre esta relación. Voces y tramas: Narrativas artísticas y expresiones culturales. En D. B. Fernández, G. P. Castillo, P. P. Marín Dueñas y A. R. Fernández Paradas (Coords.) *Voces y tramas: Narrativas artísticas y expresiones culturales* (pp. 48-68). ESIC.
- Brihuega, J. (2006). La cultura visual de las masas. En J. A. Ramírez (Dir.). *Historia del arte. El mundo contemporáneo* (pp. 427-486). Alianza.
- Curto, V. (2010). Explorando los límites de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 247-251.
- Herederó Díaz, O., & Chaves Martín, M. (2022). Publicidad con arte. El efecto de transfusión del arte como estrategia de branding para las marcas premium. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(16), 55-75. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.v01i16.04>
- Dorfles, G. (1984). *Símbolo, comunicación y consumo*. Lumen.
- Godoy, M. J. (2017). Midcult y arte de masas en la sociedad contemporánea. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, 70, 115-129. <http://dx.doi.org/10.6018/daimon/226921>
- González, M. A. (2015). *La génesis del enfrentamiento por las Islas Malvinas*. Lajouane.
- Joy, A., & Sherry, Jr., J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. <https://doi.org/10.1086/376802>
- López de la Roche, M. L. (2004). El concepto de “representaciones sociales” y su potencial como herramienta investigativa para explorar la influencia de los medios de comunicación en los públicos infantiles. *Revista Colombiana de Educación*, (46). <https://doi.org/10.17227/01203916.5505>
- Pérez Gaulí, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte Individuo y Sociedad*, 10, 181-191.
- Pellicer Jordá, M. T. (2017). La publicidad como transmisora de cultura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 42, 131-135. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.131-135>
- Tatarkiewicz, W. (1976). *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos.
- Valenzuela Galleguillos, P. (2020). *UNHEIMLICH: una genealogía de lo siniestro aplicada al diseño* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio académico. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177404>
- Vaquerizo Herranz, M. (2015). *Imagen percibida de las marcas cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños* [Trabajo de Máster, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio digital. <https://burjcdigital.urjc.es/items/609ccf16-3d6c-0c23-e053-6f19a8c0ba23>
- Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad: Elementos para debate. *Aisthesis*, 47, 296-306.

La psicología de la adopción de mascotas

María Bejarano Rojas

Corporación Universitaria de Ciencia
y Desarrollo UNICIENCIA

Resumen

La adopción de mascotas es un tema sensible que implica abrir tanto la puerta como el corazón a nuevos miembros en el hogar. Las razones que motivan a las personas a asumir la responsabilidad de cuidar a un compañero peludo son diversas. La pandemia, además, introdujo nuevos escenarios y justificaciones para esta decisión. La configuración de las nuevas formas de familia —multiespecie, homoparental, monoparental, de padres separados, unipersonal, DINK o LAT— ha impulsado la incorporación de nuevos integrantes, incluso aquellos con pelo, cola y orejas, en respuesta a necesidades sociales y culturales emergentes. La búsqueda de seguridad, afecto y compañía se ha intensificado, especialmente durante contextos de aislamiento como la pandemia, lo que ha llevado a revalorar la importancia de los vínculos y del tipo de compañía que cada persona necesita en diferentes momentos de su vida.

Palabras clave: publicidad, consumo, mascotas, comunicación.

Introducción

De acuerdo con los estudios realizados en los últimos tres años, se observa el incremento en los índices de la adopción de mascotas, teniendo en cuenta los cambios culturales en la sociedad, se observa cómo en la nueva conformación de las familias, el número de hijos, el estado civil y el sexo de las parejas, permite abrir las opciones de escoger los miembros que la conformarán.

Los cambios generacionales abren nuevos mercados y entre ellos se encuentran los de las mascotas o animales de compañía. Comprar uno ya no es una opción, adoptar y velar por la protección de los más desafortunados es una deuda con la sociedad que cada vez desnuda este panorama. La sensibilización de esta realidad permite ver cómo se abren los corazones a nuevas responsabilidades como la adopción responsable y los nexos que se crean con estos amigos de cuatro patas.

Desde las personas del común hasta celebridades e influenciadores, evidencian esta hermosa y amigable situación por medio del ejemplo: la cultura de esterilizar para evitar poblaciones de abandono y explotar a su favor la famosa frase “Adopta, no compres”.

Metodología

Desde el diseño metodológico y para la consecución y desarrollo del proyecto, se decidió por el enfoque desde la investigación cualitativa, debido a que esta permite comprender fenómenos específicos; por otro lado, desde la relación – teoría – concepto se establece que es de carácter descriptivo, ya que se construirá el conocimiento sobre el tema en líneas específicas e incluso se puede abordar la objetividad permitiendo categorizar aspectos a analizar.

Resultados

Desde el análisis arrojado por las cifras, entidades gubernamentales han evidenciado que la adopción de animales de compañía en los últimos años ha avanzado, aproximadamente un 15% después de llegada la pandemia de COVID-19. Para hablar del tema de las adopciones hay que tener presente el hecho que

por cuestiones de compañía en los largos lapsos de tiempo en casa por teletrabajo y por cuarentenas, la necesidad de compañía e incluso por salir a caminar con un buen pretexto algunos minutos al día, ha llevado a pensar en estos peludos como una alternativa para desahogarse y para demostrar el afecto hacia otro ser vivo.

Cifras arrojadas por Fenalco Antioquia, informan que los hogares donde los perros cuentan como mascotas hay un 68% donde hay uno solo, 20% dos y 12% más de dos. Los gatos abarcan el 48%, aves o pájaros el 6%, peces el 5% y hámsteres o tortugas el 2% (Jaramillo Vargas, 2025). Es debido a estas buenas experiencias que el 40% respondió favorablemente a tener una o más mascotas como una pregunta adicional.

Al momento de adoptar, se hace un análisis en tema de gastos para mantenimiento del animal y su calidad de vida, además del que se dona o se exige para pagos de tratamientos y cirugías de esterilización, chip y que las fundaciones y albergues entran a cubrir antes de llevarlos con sus familias.

Otras de las razones para seguir viendo las ventajas de esta tendencia, tiene que ver con las nuevas pautas de crianza de los niños y de cómo no todos tienen desarrollado el sentido paternal o maternal para ello, y en caso de tenerlo, el límite de responsabilidad que conlleva. A veces por cuestiones económicas sale más barato tener una mascota o, en caso contrario, el invertir en ellos como una forma de desplazamiento. Todo esto debido a que los animales de compañía cada vez son vistos como miembros de la familia.

El factor protección juega parte fundamental dentro de la necesidad de adopción de una mascota, sentir que se ha salvado un indefenso de situaciones difíciles hace que el nexo sea mayor, pues la sensación de proteger y cuidar de otro despierta la empatía hacia este, incluyendo situaciones donde el animal ha sido recogido de la calle en condiciones de abandono y/o maltrato por quienes se conmueven y los llevan a sus casas.

Invertir en cuidados y mimos para los animales de compañía logra despertar igualmente un sentido de responsabilidad y, en apoyo en otros estudios, se ha comprobado que tener contacto con un animal genera mayor secreción de serotonina, lo que muchas veces se vean a sus peludos como hijos.

En el caso de los tipos de familias se puede hablar del rol de las mascotas en el siguiente escenario:

Multiespecie: compuesta por un hombre y mujer con o sin hijos, el rol de la adopción se da por influencia del entorno. Cuando se tienen hijos, se les ve como un hermano y, en el caso de no tener hijos, las mascotas los reemplazan.

Monoparental: es la compuesta por un padre o madre, uno o varios hijos; en este caso, el rol de la adopción de una mascota se da más por complementar la familia y por dar un compañero en caso de hijo único.

Unipersonal: cuando una sola persona se conforma como familia, las mascotas forman parte de ese grupo tomando el rol de hijo. Situación que se vio reflejada en las personas que vivían solas en medio del confinamiento.

DINK: en este caso la pareja decide aplazar la paternidad o renunciar a ella, por lo que tener una mascota cubre las necesidades de un niño y por ende su crianza puede ser un experimento para saber si están listos o no para ese gran reto.

Homoparental: este tipo de familias se componen por ser ambos integrantes de un mismo sexo, y a veces por el hecho de no poder tener hijos, el animal toma el rol de hijo.

Living Apart Together (LAT): este tipo de familias consiste en que cada miembro vive en un espacio diferente, en una relación estable; es por eso por lo que el tener una mascota cubre ese rol de hijo no compartido.

En el escenario de las redes y medios, artistas como Gene Simmons, vocalista y líder de la banda KISS, George Clooney, Selena Gómez, Penélope Cruz, Ryan Reynolds y Rihanna, dan ejemplo de cómo pudiendo comprar en criaderos un perro o un gato de pedigree, deciden dar cobijo y protección a los que han pasado situaciones de vulnerabilidad y que llegan a refugios, o que han vivido o los han dejado en la calle. Las fotos subidas a sus redes y el apoyo a refugios permite ver a los “rescataditos” como un ejemplo de cómo el amor llega en 4 patas, y que cada vez que alguien adopta o recoge de la calle un animal desamparado lo publica en sus redes como una gran hazaña, hasta incluso realizar una encuesta de posibles nombres, y es aquí donde estas se convierten en medios de reconocimiento para esta noble labor, donde cada vez más jóvenes buscan en un rescatado una superación personal y un logro social lleno de responsabilidad y amor por recibir.

Panoramas como estos, han llevado a ver a la generación Z como aquella que es y que será usuaria y vocera de los refugios y fundaciones en vez de criaderos.

Referencias

Jaramillo Vargas, E. (2025). *Diseño metodológico para la aplicación de elementos de gobernanza como propuesta de innovación organizativa enfocada en la articulación de Fenalco Antioquia con actores públicos y privados de Medellín: estudio de caso Acuerdo Programático para el Desarrollo firmado entre la asociación gremial y la Alcaldía de Medellín* [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Biblioteca Digital UDEA. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/5ad90837-ddc5-4271-9a61-39d5d6faeeeb/content>

El videojuego como espacio publicitario para marcas, franquicias y celebridades

Emmanuel Galicia Martínez

Alejandro Said Lima Soriano

Universidad Nacional Autónoma
de México

Resumen

En la actualidad, las nuevas tendencias de consumo de las personas y las nuevas dinámicas de la comunicación (medios, tecnologías, formatos, canales) exigen un cambio en la forma en que se hace y se entiende la publicidad. Aunado a esto, en medio del ecosistema digital, los videojuegos se han posicionado como la industria del entretenimiento más grande del mundo. En ese sentido, el objetivo del presente trabajo es analizar las cualidades y potencialidades que los videojuegos poseen como espacios publicitarios. El estudio de caso que se aborda es el videojuego Fortnite. A través de una metodología interpretativa hermenéutica de corte cualitativo, se analizan las formas en que se publicitan marcas, franquicias y celebridades (cantantes, influencers, raperos) en el videojuego y cómo este contenido publicitario es apropiado por parte de los videojugadores. Las técnicas de investigación que se utilizaron para la obtención de datos son investigación documental y un grupo de discusión. Cabe mencionar que el presente texto se deriva del trabajo de grado con el título *La representación de identidad en el videojuego a partir del consumo de skins y gestos. Caso Fortnite*.

Palabras clave: publicidad, videojuegos, comunicación.

Introducción

Los videojuegos en la actualidad se han posicionado como la industria del entretenimiento del mundo. De acuerdo con cifras de la consultora NewZoo, la derrama económica anual global, estimada en el 2020, fue de 159 mil millones de dólares (NewZoo, 2020). Como se puede observar, cada vez más, personas de todas las edades y de diferentes partes del mundo, destinan varias horas a la semana a jugar en diferentes dispositivos y consolas.

Es importante mencionar que los videojuegos hoy en día no solo representan un medio de ocio y entretenimiento, sino las potencialidades que estos dispositivos presentan (como la interactividad, narración, inmersión, simulación). Los videojuegos han sido aprovechados para lograr objetivos de otras áreas de la vida.

Particularmente, en las últimas décadas (y notablemente en los últimos años), los videojuegos han tenido una intrínseca relación con la publicidad, pues estos pueden ser aprovechados como espacios en donde los anunciantes se publicitan o incluso se pueden generar alianzas entre franquicias de videojuegos y ciertas marcas de productos (Galicia y Garfias, 2019).

Siguiendo esta misma línea, el objetivo del presente texto es analizar la forma en que el videojuego puede ser un espacio en donde las marcas, a través de la generación de ciertos productos culturales dentro del videojuego (como skins y gestos), los usuarios apropian el contenido de la marca; los videojugadores pasan por un proceso identitario en donde las marcas llegan a formar vínculos profundos a través de este tipo de productos.

Marco referencial

El caso analizado parte de los resultados recabados sobre el caso Fortnite, este como un videojuego free-to-play¹. Su modelo de negocios consiste en alentar a los usuarios a participar sin un costo inicial, pero que intenta convertirlos en jugadores de pago (Christopher, 2020). Desde 2017 se volvió relevante cuando comenzó a tener un impacto en los sports, consiguiendo altas visualizaciones en *streaming* y, con ello, teniendo

grandes asociaciones con otras marcas de reconocimiento internacional.

Debido a lo anterior, el videojuego ha logrado atraer la atención de grandes patrocinadores que intentarían adentrar su comunicación en lo virtual. Marcas como la NFL o Jordan son algunas de las colaboraciones suscitadas para atraer la participación de nuevos usuarios e intensificar el consumo de los jugadores habituales. Mediante la realización de activaciones de marca en formato digital dentro del videojuego, en forma de recompensas, se incita a los jugadores a seguir consumiendo.

La finalidad del estudio consiste en comprender cómo los videojuegos se apropian de formas para la representación de la identidad del individuo, sin verse sujetos a lo físico; se pueden apropiar de lo intrínseco en el videojuego. Determinando la forma en la que se logra una inmersión sujeta al consumo de productos culturales, donde las industrias creativas, pueden verse involucradas para ser utilizadas y generando evidencias traducidas en lo virtual.

Para explicar lo anterior, se comenzó con el tratamiento del videojuego en su relación con el “Ser”, condición que sujeta a la mente en un estado mental que se permite al videojugador al momento de jugar. A partir de una organización, un sistema de reglas, la experiencia humana y la cultura, el concepto del “círculo mágico” (Salen y Zimmerman, 2004), refiere a la existencia de mundos artificiales donde existir e involucrarse por voluntad propia. El Core y el Shell, serían los límites entre la relación, permitiendo la existencia de una riqueza simbólica y material para añadir significado en la interacción (Frans, 2008).

Cimentando las bases entre el individuo y el entorno, se encuentra este campo, actividad y relaciones que el sujeto entabla ligadas a su percepción; el compromiso con el contexto se da en el mantenimiento de una estructura mental, una cuestión que evidencia el deseo por pertenecer e identificarse con y en el espacio. Siendo la percepción la condición necesaria para la experimentación de la “vida cotidiana”. La relación entre la cultura e identidad se construye mediante la diferenciación, dependiente de lo social, su organización, un sentido interiorizado y estable en forma de representaciones compartidas y objetivadas como “formas simbólicas” (Giménez, 2005).

El individuo y el espacio pueden relacionarse por medio del componente ergódico, el cual se desarrolla al generarse un compromiso con el espacio y un deseo por interactuar. La identidad se da como “un proceso histórico de narración impugnada”, sobre el porqué la gente

1 Es un videojuego gratuito que no requiere ningún pago para poder jugarlo.

es, encontrando el sentido sobre las formas en que se representa y actúa (Lima Soriano, 2021).

En el videojuego puede darse esta representación a partir de su consumo de skins y gestos dentro de Fortnite. Las observaciones realizadas acerca de la construcción de mundos artificiales y la existencia de una identidad híbrida suponen que el individuo se relaciona con el entorno a través de los sentidos, que, junto a su capacidad para experimentar, apropiarse y reconocerse en el espacio, provoca la existencia de cargas simbólicas con las que interactúa.

Las relaciones simbólicas suscitadas en el espacio, apropiadas en estructuras significativas, proveen sentido en el intercambio de información. Es allí en donde pueden verse involucradas las marcas, como estos elementos condicionados por el videojuego, en este caso, Fortnite, que evidencian un involucramiento de los valores personales de la identidad de marca. Los videojugadores se pueden apropiar de los elementos que las industrias culturales proponen durante la jugabilidad, utilizándolos como diferenciadores o marcadores individuales en el mundo artificial.

Metodología y resultados

La metodología es de carácter hermenéutico-interpretativo, de corte cualitativo. En un primer momento, se realizó una investigación documental que describió el tipo de juego, evidenció datos estadísticos mostrando su relevancia actual en la sociedad y las relaciones desarrolladas con algunas marcas, con la finalidad de tener un sustento explicativo del panorama de Fortnite.

En segundo lugar, se llevó a cabo una mesa de discusión vía Zoom con algunos videojugadores. Estos sujetos fueron seleccionados por su relación con

el videojuego, que tuvieran más de un año jugando y no hubiesen pasado más de dos meses sin jugar. No obstante, el sustento fundamental era que hubiesen realizado alguna compra dentro de la tienda online del juego, ya fuese en formato de skins, gestos o bailes.

La investigación realizada develó que el consumo de skins y gestos dentro del videojuego Fortnite servía para la representación de la identidad del individuo sobre la existencia de mundo artificial. Se trata del reconocimiento del sujeto en el espacio y la posibilidad de adquirir sentido en su relación con el entorno y sobre los otros.

Dentro de las marcas que han participado dentro de estas dinámicas se encuentran artistas, como Steve Aoki, Diplo o J Balvin; artistas como Keanu Reeves o Will Smith; series, hablando de *The Walking Dead*, *Rick and Morty* o *The Mandalorian*; películas como *Los Cazafantasmas*, *Alien* o *Tron*; los mismos videojuegos como Halo, God of War o Borderlands; videojugadores como Ninja, TheGrefg o Lazarbeam; moda como Jordan; eventos deportivos ya sea de fútbol americano o soccer; grandes franquicias que acumulan un diverso número de contenidos como Star Wars, Marvel o DC, son ejemplos de las grandes industrias que han logrado aplicar su comunicación en el mundo de lo virtual.

La intención final de estas marcas es utilizar Fortnite como espacio publicitario en donde, a través del consumo de productos culturales (como elementos cosméticos, skins, bailes) se realicen valorizaciones sobre la identificación del individuo. Los artículos se relacionarán con el videojugador y los otros dentro del mundo artificial para seguir generando un proceso de branding interactivo para las marcas.

Referencias

- Christopher, A. P. (2020). *Free-to-play: Mobile Video Games, Bias, and Norms*. Ed. The MIT Press.
- Frans, M. (2008). *An introduction to game studies*. University of Tampere.
- Galicia Martínez, E. & Frías, J. (2019). *Los videojuegos históricos como herramientas para la educación crítica: Caso Assassin's Creed* (L. Garay, Ed; pp. 129-148).
- Galicia, E., y Garfias, Á. (2019). El videojuego como herramienta de ludificación para ayudar a los niños a controlar el sobrepeso. En C. García Calderón (Coord.), *Hábitos alimentarios, publicidad y política de salud* (pp. 111-124). UNAM.
- Giménez, G. (2005). La cultura como identidad y la identidad como cultura. *III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales*. Guadalajara, Jalisco. Conaculta.
- Lima Soriano, A. (2021). *La representación de identidad en el videojuego a partir del consumo de Skins y gestos: caso Fornite* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Bibliotecas UNAM. <https://ru.dgb.unam.mx/items/e7b76e21-70b2-492d-9bb6-15ca58571812>
- NewZoo. (2020). *2020 Global Games Market Report*. NewZoo.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: game design fundamentals*. Massachusetts Institute of Technology

Semilleros

La convergencia de saberes en el diseño gráfico: una buena práctica docente para abordar desafíos sociales en la era digital

Héctor Adolfo Bernal Sandoval

Jaime Andrés Vallejo Bejarano

Johanna Lizbeth Martínez-Martínez

Johanna Mora Suarez

Universidad Antonio Nariño

Resumen

La Universidad Antonio Nariño (UAN) ha implementado una Buena Práctica Docente (BPD) basada en la convergencia de saberes, para formar diseñadores gráficos capaces de abordar problemas sociales complejos en la era digital. Esta ponencia presenta los fundamentos teóricos, metodología, resultados y conclusiones de esta experiencia innovadora. La BPD se fundamenta en principios del aprendizaje basado en proyectos, el diseño positivo y la pedagogía crítica; se enmarca en discusiones sobre el papel del diseño en la transformación social. La investigación adoptó un enfoque cualitativo, basado en la sistematización de experiencias y el análisis documental, utilizando técnicas como la observación participante y revisión de productos académicos. Los resultados evidencian el desarrollo de competencias integradoras y socialmente responsables en los estudiantes, quienes demostraron capacidad para analizar problemas complejos, generar soluciones creativas y colaborar con actores diversos. Se identificaron transformaciones en la concepción del diseño y las prácticas pedagógicas. La BPD emerge como una estrategia prometedora para formar diseñadores comprometidos con la transformación social en la era digital. Se recomienda seguir investigando su impacto, explorar su transferibilidad y fortalecer alianzas entre la academia y organizaciones sociales.

Palabras clave: convergencia de saberes, diseño gráfico, transformación social, innovación pedagógica, aprendizaje basado en proyectos, diseño participativo, competencias socialmente responsables.

Introducción

En la era de la comunicación globalizada y digitalizada, los diseñadores gráficos enfrentan el desafío de abordar problemas sociales complejos que requieren habilidades y conocimientos que trascienden los límites tradicionales de la disciplina. La formación de profesionales capaces de responder a estas demandas exige una transformación de las prácticas pedagógicas en las instituciones educativas. En este contexto, la Universidad Antonio Nariño (UAN) ha implementado una Buena Práctica Docente (BPD) basada en la convergencia de saberes, que busca desarrollar competencias socialmente responsables en los estudiantes de diseño gráfico

Marco referencial

La BPD de convergencia de saberes se fundamenta en una serie de principios que orientan su diseño e implementación. En primer lugar, se basa en el aprendizaje basado en proyectos, que es una metodología educativa que se centra en el desarrollo de proyectos complejos para promover el aprendizaje de los estudiantes, que los sitúa frente a situaciones complejas y los desafía a buscar soluciones a través de la colaboración (Alejandro Olivares-Gallo *et al.*, 2023). En segundo lugar, se nutre del diseño positivo (Orcun & Desmet, 2022), que se refiere a una aproximación en el campo del diseño que se centra en la promoción del bienestar, el florecimiento y el desarrollo positivo de las comunidades, caracterizándose por abordar problemas sociales de manera holística, considerando las necesidades de los usuarios. En tercer lugar, se inspira en la pedagogía crítica (Freire, 1970; Shor & Freire, 1987), que concibe la educación como una herramienta para la transformación social y el empoderamiento de los oprimidos.

Además, la BPD se enmarca en discusiones teóricas más amplias sobre el papel del diseño en la sociedad. Autores como Papanek (1985), Margolin & Margolin (2002) y Manzini (2015), han argumentado que el diseño debe trascender su enfoque en lo estético y lo funcional para abordar problemas sociales, culturales y ambientales. Desde esta perspectiva, el diseñador se convierte en un agente de cambio que utiliza su creatividad para generar soluciones que contribuyan al bien común. La BPD también se nutre de

teorías como el constructivismo social (Vygotsky, 1978), que enfatiza el papel de la interacción social en el aprendizaje, y el enfoque de capacidades (Sen, 1999; Nussbaum, 2011), que concibe el desarrollo humano como la expansión de las libertades de las personas.

Metodología

Para investigar la BPD de convergencia de saberes, se adoptó un enfoque cualitativo basado en la sistematización de experiencias (Jara, 2018) y el análisis documental (Bowen, 2009). La sistematización de experiencias es una metodología participativa que busca recuperar, interpretar y comunicar los aprendizajes generados en prácticas sociales, con el fin de mejorarlas y compartirlas con otros. En este caso, se sistematizó la experiencia de implementación de la BPD en la UAN durante cuatro semestres académicos, desde su planeación hasta su evaluación.

Para recolectar los datos, se utilizaron diversas técnicas cualitativas. En primer lugar, se realizó observación participante (DeWalt & DeWalt, 2011) en los espacios de formación y en las interacciones entre estudiantes, docentes y actores externos. Finalmente, se analizaron productos académicos generados en el marco de la BPD, como proyectos de diseño, artículos y materiales interactivos.

El análisis de los datos se realizó siguiendo los principios de la teoría fundamentada (Saldaña, 2021), que implica un proceso iterativo de codificación, categorización y comparación constante. Se prioriza la voz de los participantes, manteniendo una postura reflexiva por parte de los investigadores, reconociendo su subjetividad en la construcción de conocimiento.

Resultados

Los resultados de la sistematización evidencian el impacto positivo de la BPD de convergencia de saberes en el desarrollo de competencias integradoras y socialmente responsables en los estudiantes de diseño gráfico. Los estudiantes demostraron una mayor capacidad para analizar situaciones complejas desde múltiples perspectivas, generando soluciones creativas, trabajando de manera efectiva con actores diversos desde los espacios académicos de Laboratorio

Creativo: Sistemas de Información, Diseño de Identidad y Animación 1. Así se han logrado desde las diferentes fases de la BPD, de manera cronológica, los siguientes avances:

- **Fase 1** (2022-1): los docentes identificaron puntos de convergencia entre contenidos y definieron actividades de aprendizaje integradas. Se establecieron lineamientos para proyectos con enfoque social; la iteración 1 resultó en una caja de experiencias de diferentes territorios de Colombia.
- **Fase 2** (2022-2): se realizó un taller sobre el rol del diseño gráfico en la transformación social desde el diseño positivo y las narrativas convergentes. El resultado fue una experiencia múltiple donde los estudiantes mostraron su barrio como marca, explorando la resiliencia de las comunidades.
- **Fase 3** (2023-1): se asignaron problemáticas sociales basadas en el informe final de la Comisión de la Verdad. Los estudiantes desarrollaron propuestas de diseño de un juego de mesa que explora temas sociales dentro de marcos culturales colombianos.
- **Fase 4** (2023-2): se evaluó la implementación, recopilando retroalimentación de estudiantes, docentes y actores externos. Se desarrollaron juegos de mesa enfocados en una proyección para Colombia hacia el año 2030, integrando el área de emprendimiento de la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología e Innovación de la UAN.

Conclusiones

La BPD de convergencia de saberes se consolida como una estrategia pedagógica pertinente para la formación de diseñadores gráficos en el contexto de la comunicación digital y los desafíos sociales contemporáneos. Sin embargo, es necesario hacer una integración interdisciplinar para ampliar la perspectiva de abordajes legales, psicológicos, emocionales, de accesibilidad y de resultados, para responder a las necesidades de las comunidades.

El enfoque participativo y orientado a la transformación social de la BPD, así como su anclaje en problemas sociales, favorece el desarrollo de competencias para asumir un rol activo de los diseñadores gráficos como agentes de cambio social. Es imperante explorar la posibilidad de convertirla en una práctica COIL o COLAB, lo que permitiría ampliar su alcance y generar colaboraciones con otras instituciones o entidades; o hacer la participación desde convocatorias externas.

Es fundamental posicionar esta práctica como un referente para otras instituciones educativas interesadas en la formación de diseñadores socialmente responsables. Para ello resulta prioritario fortalecer los procesos de documentación, sistematización y transferencia de la BPD, generando guías, herramientas y recursos que faciliten su adopción por parte de otros programas académicos y universidades, contribuyendo así a la consolidación de una comunidad de práctica en torno a la formación de diseño. Sin embargo, es importante reconocer que la BPD es una experiencia situada y en constante evolución, que requiere mejoras continuas.

Referencias

- Alejandro Olivares Gallo, J. E., Campos Barragán, M. N., & Osuna Ruiz, E. G. (2023). La interdisciplinariedad del diseño mediante el aprendizaje colaborativo y basado en proyectos. *Zincografía*, 7(14). <https://doi.org/10.32870/zcr.v7i14.218>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant observation: A guide for fieldworkers* (2nd ed.). AltaMira Press.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva.
- Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: Práctica y teoría para otros mundos posibles*. CINDE.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. The MIT Press.
- Margolin, V., & Margolin, S. (2002). A “social model” of design: Issues of practice and research. *Design Issues*, 18(4), 24-30. <https://doi.org/10.1162/074793602320827406>
- Nussbaum, M. C. (2011). *Creating capabilities: The human development approach*. Harvard University Press.
- Orcun, E., & Desmet, P.M. (2022). Diseño positivo durante una pandemia. *Base Diseño e Innovación*, 7(6), 12-29.
- Papanek, V. (1985). *Design for the real world: Human ecology and social change* (2nd ed.). Academy Chicago Publishers.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf.
- Shor, I., & Freire, P. (1987). *A pedagogy for liberation: Dialogues on transforming education*. Bergin & Garvey.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

Procesos de transición de medios impresos a *online*: una propuesta de guía para la revista *Papalote* de Popayán

Sandra Lorena Zúñiga Tróchez

Universidad del Cauca

Resumen

El presente trabajo surge de una investigación para optar por el título de magíster, centrada en analizar los procesos de transición de medios impresos a online y proponer una guía para la revista Papalote de Popayán. Se aborda el estado del arte en cuanto a medios digitales y se justifica la importancia de realizar este tipo de investigaciones en el contexto actual. Se analizan procesos de transición de medios en Europa, Latinoamérica y Colombia, así como experiencias de expertos en transición digital. Se establecen objetivos, se revisa el marco conceptual y se detalla la metodología cualitativa empleada, así como los resultados obtenidos que derivan en una propuesta de guía para la transición de medios.

Palabras clave: transición digital, medios, medicina, transformación, estrategias de digitalización.

Marco referencial

En el marco referencial se abordan conceptos clave como ciberespacio, entendido como un espacio virtual generado a través del intercambio de información, donde las máquinas actúan como mediadoras en la comunicación entre seres humanos (Aguirre Romero, 2004). Internet, por otro lado, no solo es una tecnología, sino también un medio de comunicación y organización social que ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y realizamos negocios (Castells, 2001). La digitalización de los medios ha traído consigo la convergencia de medios, cambios en la producción de contenidos y la necesidad de nuevos perfiles profesionales en el campo de la comunicación. El ciberperiodismo (Salaverría, 2005) ha modificado la forma en que se investiga, produce y difunde la información, adaptándose a las demandas de una audiencia más activa y participativa en los medios digitales. La multimedia y la interactividad (Salaverría, 2002) son elementos clave en la creación de contenidos para la web, así como la inmediata retroalimentación de los lectores, lo que ha dado lugar al surgimiento de nuevos géneros periodísticos y a la participación de los prosumidores en la creación de contenidos. En resumen, la revolución digital ha transformado no solo la forma en que nos comunicamos, sino también la manera en que se producen, distribuyen o consumen los medios de comunicación en la era digital.

Metodología y resultados

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo. A través de la recopilación de datos se buscó conocer los procesos de transición hacia lo digital, revisando documentos y experiencias de personas que vivieron ese proceso en medios de comunicación en Colombia. Se contó con la participación de expertos y líderes en transición digital, cuyas experiencias enriquecieron el estudio. Los resultados obtenidos se

centran en la necesidad imperativa de la transición a lo digital, los retos enfrentados, la importancia del talento humano y la diversificación del negocio para la sostenibilidad de los medios. Se propone una guía para la transición de medios impresos a medios online, destacando la importancia del diagnóstico, la capacitación del talento humano, las alianzas estratégicas y la diversificación del negocio como factores clave. Se presenta un diagrama resumen de los resultados obtenidos y se concluye con reflexiones sobre la importancia de adaptarse a los cambios en la era digital.

En el diagrama se muestra el proceso de transición de un medio impreso a un medio online. Para comenzar, es fundamental aplicar recursos financieros para que el proyecto pueda avanzar. Asimismo, el diagnóstico resulta crucial, ya que proporciona información clave para la parte empresarial, organizativa y estructural. A través de esta caracterización, es posible identificar tendencias y necesidades que permiten organizar de manera efectiva el proceso.

Al analizar detalladamente, se trata de un ciclo repetitivo, donde el proceso siempre vuelve al diagnóstico. Es esencial mantener este enfoque continuo para que tanto el aspecto empresarial como el organizativo y estructural funcionen de manera constante y puedan renovarse con base en los nuevos descubrimientos obtenidos durante los estudios de mercado.

El modelo de negocio es la parte fundamental para mantener un medio de comunicación. A través de inversionistas, alianzas y patrocinadores, se pueden obtener los recursos necesarios para su funcionamiento. Es importante diversificar el negocio, ofrecer nuevos servicios y buscar maneras de generar ingresos más allá de la publicidad, que ya no es el principal motor del negocio como solía serlo. El enfoque debe estar en la monetización de los contenidos y buscar alternativas para no depender únicamente de plataformas como Facebook o Google.

Referencias

- Aguirre Romero, J. M. (2004). Ciberespacio y comunicación: nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI. *Espéculo: Revista de Estudios*, 27.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15.
- Salaverría, R. (2002). *¿Cómo escribir para la prensa digital? Mediaccion.doc*. Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Eunsa

Método de investigación cualitativa de mercados apoyado en principios de semiótica

Jesús Aray

Fanny Sacristán

Sergio Sánchez

Angélica Rodríguez

Universidad ECCI

Resumen

El marketing del siglo XXI abre nuevas perspectivas derivadas del análisis de los perfiles psicográficos de los consumidores, donde identificar y leer las preferencias, deseos y atributos de consumo otorgan una ventaja determinante en el proceso de definición de estrategias altamente efectivas. De igual manera, el surgimiento de métodos de recolección y análisis de información suministra nuevas herramientas que permiten identificar cambios en las tendencias de consumo del target o mercado objetivo, que influyen y definen su intención de compra. De allí la importancia de definir elementos y perfiles asociados a factores socioambientales que generen simpatía del consumidor, impacten su perfil y lo lleven a generar afinidad con la marca y producto de la empresa. Así las cosas, se identifica la necesidad de presentar un método de investigación de mercados apoyado en los principios de semiótica, con el fin de facilitar el proceso de identificación de patrones emocionales y simbólicos que permitan identificar los factores de afinidad entre las necesidades y deseos del consumidor, los factores diferenciadores del producto, sociedad y medio ambiente como base del proceso de toma de decisiones y definición de estrategias efectivas. El proyecto busca, a partir del levantamiento de un estado del arte y un enfoque pragmático de resolución de problemas de investigación de mercado, estructurar un método de investigación cualitativa de mercados, proveniente de la semiótica, para resolver problemas de mercadeo en áreas relacionadas con logística empresarial, asistencia hotelera, relaciones públicas, asistencia multilingüe, representante de marca, asistencia en embajadas y relaciones interinstitucionales.

Palabras clave: investigación cualitativa, mercados, semiótica.

Introducción

El presente estudio se enmarca en la necesidad de desarrollar un método definido para la investigación de mercados y se desarrolla en el entorno del programa profesional en Lenguas Modernas de la Universidad ECCI. Programa que se enfoca en brindar una formación integral en el área comercial y administrativa, con énfasis en habilidades comunicativas en español, inglés, francés y alemán. Además, se busca formar profesionales capaces de contribuir a los procesos de gestión y mejoramiento organizacional, aportando competencias comunicativas en las mencionadas lenguas, así como conocimientos administrativos.

Dentro de este marco, se reconoce la importancia de contar con un enfoque metodológico sólido para la investigación de mercados, que permita al personal docente asesorar adecuadamente a los estudiantes en la toma de decisiones relacionadas con sus proyectos de investigación, atendiendo a las necesidades específicas de cada propuesta. Sin embargo, se observa una falta de consenso y sistematización en cuanto a los métodos de investigación de mercados, ya que suelen ser considerados como información confidencial y escasamente documentada en la literatura científica.

En particular, la falta de literatura científica disponible respecto a los métodos en investigación de mercados y, en especial, aquellos provenientes de la semiótica, limita el acceso de los estudiantes de Lenguas Modernas a información sistematizada que les permita reconocer e identificar las diferentes posibilidades metodológicas y técnicas disponibles. Esto resulta especialmente relevante, dado que los estudiantes están desarrollando competencias comunicativas e interculturales para desempeñarse en un entorno empresarial multicultural.

El objetivo del estudio es proponer un método de investigación cualitativa de mercados, desde la semiótica, para resolver problemas de mercadeo en áreas relacionadas con el perfil ocupacional del profesional de Lenguas Modernas. Se espera que este enfoque metodológico brinde a los estudiantes las herramientas necesarias para aprovechar sus competencias lingüísticas y culturales en el ámbito empresarial, favoreciendo así su desarrollo profesional y contribuyendo al mejoramiento de las prácticas de investigación de mercados en este campo.

Marco referencial

En la investigación de mercados, no hay consenso en la definición de método y suele confundirse con técnicas, o simplemente no se menciona en su teorización (Layme, 2019), constituyendo esto un vacío epistemológico. Este proyecto busca estructurar un método de investigación cualitativa de mercados, desde la semiótica. El método ha sido definido como un “procedimiento para tratar un conjunto de problemas” (Bunge, 1983, p. 24) o como un “procedimiento racional e inteligente de dar respuesta a una serie de incógnitas, entendiendo su origen, su esencia y su relación con uno o varios efectos” (Sosa, 1990, p. 45); para nosotros, el método es un conjunto de procedimientos y medios sistematizados para obtener y analizar información, a partir del diseño y la recopilación de información mediante diferentes técnicas. Para alcanzar este objetivo, es preciso levantar un estado del arte en torno a los métodos de investigación cualitativa de mercados en general y en el contexto particular de la empresa multicultural, entendida como ese conjunto de organizaciones que funcionan en contextos donde la diversidad lingüística y cultural genera oportunidades de interacción (no exentas de conflictos, choques y malentendidos).

La investigación de mercados es entendida desde diferentes perspectivas que fortalecen el objeto de estudio; en este sentido, de acuerdo con lo planteado por Kotler (1996), este tipo de investigación conforma el ejercicio de planear, recopilar y analizar información relevante para diseñar estrategias de marketing en el mundo de la empresa; de manera similar, Malhotra (2008) define la investigación de mercados como el proceso de identificar, recopilar, analizar y difundir información para ejecutar la toma de decisiones de manera óptima, con el propósito final de conocer e identificar problemas y oportunidades del mercado.

El mercado es comprendido, de acuerdo con lo planteado por Quiroa (2019), como el “proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción de intercambio”. Además, existen diferentes tipos de mercados: los reales y los potenciales. Los primeros se comprenden como el grupo poblacional que adquiere un servicio o producto para suplir sus necesidades y los potenciales como aquellos que podrían adquirir un producto o servicio.

En el mismo contexto del mercado, es importante determinar que este no es homogéneo; antes bien, lo componen un sinnúmero de organizaciones e individuos que se caracterizan por su ubicación geográfica, nivel socioeconómico, estilo de vida, cultura, nivel de formación, ingresos y otras características que deben ser analizadas con detalle puesto, que toda esta diversidad requiere que se implementen estrategias de mercadotecnia que eviten costos elevados y entreguen resultados rentables deseados. Lo anterior hace evidente la necesidad de hacer una división del mercado para organizar los grupos con características similares, lo que facilita planear estrategias adecuadas con resultados más satisfactorios, lo que se le conoce como segmentación del mercado que, en palabras de Hill y Jones (2011), es “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (p. 171).

Lo anterior, permite considerar de igual manera diferentes estrategias de marketing y ventas, dirigidas a la creación de valor mediante la publicidad y el posicionamiento de marca, debido a que contribuyen al mejoramiento de la percepción que tienen los clientes del producto o servicio, dándole una impresión favorable, lo que puede aumentar la utilidad y fidelización de la marca; de esta manera reconocer la forma adecuada de implementar técnicas. Por ejemplo, el *Design Thinking*, que recurre a estrategias como idear, prototipar, testear y empatizar con la intención de generar ideas innovadoras que atiendan las necesidades del cliente. El sistema *Learn Startup*, cuya filosofía básicamente se resume en la expresión “equivócate rápido y barato” enfocándose igualmente en las necesidades del cliente y que son implementadas desde lo que se denomina marketing digital. Este último, ha tomado un protagonismo importante en los procesos comerciales debido a los hábitos de consumo y a la facilidad que ha generado el internet en todos los procesos de comunicación y divulgación de información.

Por tanto, desde lo planteado Kotler (1996), la tecnología puesta al servicio de la humanidad se convierte en el eje central de la dinámica de valor y de servicio con equilibrio social y económico que se brinda desde el marketing a las cinco generaciones que actualmente habitan el planeta y que se vuelven cada vez más demandantes (p. 17). Es así como el marketing se fundamenta en darle un papel central al

consumidor y a su comportamiento frente a la experiencia del mercado. Dicha evolución tecnológica también ha permitido cambios significativos en el concepto de marketing detallado de manera clara en lo planteado por Mootee (2020) quien da un reconocimiento desde el famoso concepto de las 4P, utilizado en los años setenta, el cual fue postulado por Jerome McCarthy y trataba del producto como el bien tangible o intangible que era consumible por el cliente, el precio como el factor que genera rentabilidad económica, la plaza como la actividad a realizar para poner en disposición el mercado teniendo en cuenta los canales, la logística, la distribución entre otros y finalmente la promoción donde todas las acciones van encaminadas a identificar un producto que pretende influir en la mente del consumidor (p.19).

En síntesis, la investigación de mercados es una importante herramienta para las organizaciones que buscan liderar la arena comercial, “(...) que están en constante contacto con el ambiente externo y desean (sic) ubicarse en una posición competitiva frente a otras organizaciones” (Vargas, 2017, p. 17), puesto que a través de esta herramienta pueden conocer mejor las necesidades y expectativas del entorno, el comportamiento del consumidor, las condiciones socioculturales y las estrategias de la competencia.

Metodología

La semiótica es la ciencia de los signos. El modelo semiótico de Ch. Sanders Peirce (2012), basado en la pragmática, describe los procesos semióticos a partir de la compleja interacción de tres tipos de relaciones elementales: relaciones de primeridad, de segundidad y de terceridad. Las ideas de la primeridad son cualidades de sentimiento o sensación; las de segundidad están marcadas por la existencialidad previa a la idea de una ley o fin que actúa como mediación de los dos momentos anteriores y es característica de la terceridad. Los problemas que emergen del campo del mercado tienen su base en estas relaciones triádicas.

En un primer momento de este proceso, se perciben cualidades potenciales como signo de algo, que puede ser un producto, una marca, una idea o una estrategia de comunicación. Esta etapa se desencadena por una percepción en el orden de lo sensible: colores, texturas, olores, sonidos. Entre la mera posibilidad de que estos signos sean percibidos por los órganos sensoriales y su percepción efectiva, se

inicia una segunda dinámica, marcada por la concreción de la experiencia y por la relación objetiva entre el signo y el objeto representado; en este estudio, el conjunto de experiencias que se activan en la mente del consumidor cuando percibe las cualidades de dichas marcas, productos, ideas o estrategias de mercado. La lógica que gobierna la dinámica entre estos dos momentos iniciales es la tercera etapa del proceso de significación, marcada por el carácter de la representación a través de la ley o un término general. Aquí encontramos los sistemas de valores, creencias, prejuicios, estereotipos u opiniones que marcan la tendencia en el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, explorar la capacidad de los signos utilizados para conducir la mente interpretadora a la mejor relación posible con el objeto que se desea representar es la base para la articulación semiótica de los procesos de investigación de mercados que se pretende que sean efectivos. Se espera que esta articulación desarrolle en las mentes interpretadoras nuevas estructuras, significados y comportamientos.

Resultados

En esta ponencia se presentan los resultados preliminares de la investigación en los cuales se explora la aplicación del modelo semiótico a la sostenibilidad, considerando que este es un problema transversal a todas las empresas y negocios. Si bien, este componente se analiza en el marco de las estrategias empresariales con el concepto de responsabilidad empresarial, consideramos que este concepto debe ser ampliado al de responsabilidad de Donna Haraway (2019) para poder conectar en un sentido más real la responsabilidad empresarial con la sostenibilidad en sentido amplio, en el marco de las complejas relaciones que esta exige, no solamente con consumidores, sino con stakeholders, gobiernos y grupos ambientalistas y activistas en diferentes categorías.

A partir de la idea de recuperación parcial, mostró la necesidad de pasar de un modelo de pensamiento en el que el excepcionalismo humano, resultado del antropocentrismo, ha traído destrucción y catástrofe socioambiental, a un equilibrio económico, ambiental y social que consiste en generar valor a largo plazo a través de una recuperación parcial, con responsabilidad y simpoiesis. Responsabilidad,

en el sentido de encontrar parientes inesperados, no natales, y entablar conversaciones, proponer y responder preguntas interesantes, proponer en conjunto algo imprevisto, asumir las obligaciones no pedidas por haberse encontrado y simpoiesis, entendida como las artes de vida para devenir-con, heredar los daños y los logros de historias naturoculturales coloniales y poscoloniales. Esto implica terminar con la separatividad Naturaleza-Cultura, en la que la primera está al servicio de la segunda.

Pensar la sostenibilidad en el marco de los negocios implica por un lado analizar cuál es el estado de la cuestión y en el marco de la responsabilidad y simpoiesis. El método que planteamos en el proyecto sugiere la necesidad de ubicar el problema de la empresa de manera situada en un correlato y una categoría para poder establecer la ruta, los procedimientos y los instrumentos necesarios para poder hacer de la responsabilidad un asunto de sostenibilidad en sentido amplio, es decir, un asunto que trascienda las fronteras del Antropoceno y el excepcionalismo humano.

La preocupación por el cuidado, no solamente del medioambiente, sino de los humanos y no humanos; la garantía de la equidad social y de género, y la lucha contra la desigualdad son criterios de responsabilidad ineludibles frente a la crisis medioambiental a la que nos hemos conducido; la sostenibilidad empresarial, en ese marco, tiene que ver con la búsqueda de un equilibrio económico, ambiental y social para vivir de la mejor manera posible en un planeta herido mediante la creación de valor a largo plazo. El sector empresarial tiene un rol importante en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible puesto que impulsa el crecimiento de la economía, a través de la tecnología, la innovación y la solución de problemas socioambientales; sin embargo, los modelos de negocio sustentables y responsables están atravesado diferentes momentos en el proceso de viraje, consolidación del plan de acción y la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Nuestro proyecto, en el marco de la investigación de mercados, busca ofrecer, a empresas de diferentes sectores, estrategias para consolidar dicho plan y comunicarlo, a partir de una metodología basada en la semiótica, de enfoque pragmático, que tiene en cuenta elementos emocionales y simbólicos en las necesidades y deseos de los stakeholders.

Referencias

- Bunge, M. (1983). *La investigación científica*. Ariel.
- Haraway, Donna (2019). *Seguir con el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno*. Consonni.
- Hill, C., y Jones, G. (2011). *Administración estratégica un enfoque integral*. Cengage Learning.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Quiroa, M. (2019). Mercado. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Layme, R. (2019). Proceso de Investigación de Mercados. *Ciencia & Desarrollo*, 9, 7-10. <https://doi.org/10.33326/26176033.2005.9.159>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Mootee, I. (2020, 14 de noviembre). *Web 2.0 and the Marketing new 4Ps* [Blog]. <https://www.futurelab.net/blog/2008/02/web-20-and-marketing-new-4ps>
- Peirce, Ch. (2012). *Obra filosófica reunida* (Tomos I y II). FCE.
- Sosa, J. (1990). *Método científico*. Sitsa.
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Análisis de la gestión de residuos plásticos en fomento al desarrollo de la Economía Circular en Colombia

Javier García Méndez

Anyelina Pessellin Rengifo

Patricia Larrarte

Fundación Universitaria del Área
Andina

Resumen

La creciente producción y consumo de plásticos a nivel mundial han generado impactos ambientales críticos, especialmente por el uso masivo de productos de un solo uso y la baja capacidad de gestión y reciclaje. En Colombia, la situación refleja la tendencia global: el país consume alrededor de 1,25 millones de toneladas de plástico al año y recicla menos del 12% de sus residuos, lo que evidencia la necesidad de fortalecer los sistemas de recolección, aprovechamiento y transformación. Este artículo analiza la gestión de residuos plásticos en Colombia desde 2020, con énfasis en las acciones implementadas por el Estado y el sector empresarial para mitigar su impacto ambiental. Se revisan las políticas públicas derivadas de la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), la implementación de la Responsabilidad Extendida del Productor (REP) y la creación de la Mesa Nacional para la Gestión Sostenible del Plástico, que articulan esfuerzos en investigación, ecodiseño, logística, prohibición de plásticos de un solo uso y comunicación ciudadana. Asimismo, se examinan las iniciativas empresariales orientadas a la sustitución de materiales, optimización de procesos, programas de reciclaje, innovación tecnológica y colaboración con la cadena de valor. Los hallazgos muestran avances regulatorios y corporativos significativos, pero también desafíos persistentes relacionados con cultura ciudadana, infraestructura de reciclaje y formalización de recicladores. Se concluye que la transición hacia una economía circular del plástico exige coordinación multisectorial, innovación continua y una mayor corresponsabilidad entre gobierno, empresas y ciudadanía.

Palabras clave: comunicación, consumidor, gestión, publicidad.

Descripción del problema

En el contexto actual, la preocupación por el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente ha llevado a una creciente conciencia sobre la importancia de gestionar adecuadamente los residuos plásticos. El uso excesivo de productos de plástico de un solo uso ha generado graves consecuencias ambientales, sociales, económicas y de salud. Cada minuto se compra un millón de botellas de plástico en todo el mundo y se estima que se usan hasta cinco billones de bolsas de plástico al año. La mitad de todo el plástico producido está diseñado para un solo uso y luego se desecha (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA], en 2018).

En promedio, generamos alrededor de 400 millones de toneladas de residuos plásticos desecha. Además, desde la década de 1970, la producción de plástico ha crecido a un ritmo más rápido que cualquier otro material y, se espera que la producción mundial de plástico primario alcanzará los 1.100 millones de toneladas para 2050, si las tendencias actuales continúan (PNUMA, 2018).

Un informe más reciente del PNUMA indica que el plástico representa el 85% de los residuos que llegan a los océanos y que, para 2040, los volúmenes de este material que fluirán hacia el mar casi se triplicarán, con una cantidad anual de entre 23 y 37 millones de toneladas. Esto equivale a alrededor de 50 kg de plástico por metro de costa en todo el mundo (PNUMA, 2021).

En Colombia, la acumulación de residuos plásticos representa una seria amenaza para los ecosistemas terrestres y marinos, así como para la salud pública y la calidad de vida de las comunidades. El problema de la contaminación plástica es grave y refleja la situación mundial. El mercado colombiano tiene una alta penetración de elementos plásticos, con un consumo aproximado de 24 kg per cápita al año, lo que equivale a un volumen anual de consumo de 1.250.000 toneladas de plásticos. Según datos del Ministerio de Ambiente y WWF, un colombiano utiliza alrededor de 6 bolsas de plástico por semana, 24 al mes, 288 al año y un total de 22,176 en un promedio de vida de 77 años (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2017).

Apenas se recicla el 11,8% de los residuos totales generados al año, según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Esto resalta la necesidad de mejorar significativamente las prácticas de reciclaje en el país. A pesar de que algunos desechos son difíciles de reciclar, el plástico juega un papel crucial en el esfuerzo por fomentar una economía más circular. En este modelo, los desechos plásticos dejarían de considerarse basura y se convertirían en materia prima para otros productos (Forbes, 2022).

El DANE Informa que, en 2019, Colombia generó 26,4 millones de toneladas de residuos sólidos y productos residuales. De este total, 14,1 millones de toneladas provienen de actividades económicas e importaciones, mientras que el resto proviene de los hogares (Forbes Colombia, 2022).

Estos datos demuestran la necesidad de intensificar los esfuerzos para mejorar la gestión de residuos y fomentar una cultura de reciclaje más fuerte en Colombia. A medida que el país busca una economía circular, es crucial considerar los residuos plásticos como una oportunidad para la innovación y el desarrollo sostenible.

El compromiso del Gobierno colombiano con la economía circular se manifiesta en iniciativas como el Pacto Nacional por la Economía Circular y la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), firmada a partir del año 2018. Estos esfuerzos buscan abordar de manera integral el manejo de los desechos plásticos, promoviendo prácticas sostenibles y la gestión adecuada de recursos.

Representantes de diversas asociaciones de recicladores, la industria, el ámbito académico, jóvenes y el Gobierno han suscrito el Pacto Nacional Colombia Libre de Plásticos de un Solo Uso. Este pacto tiene como objetivo disminuir progresivamente el uso de productos plásticos de un solo uso en Colombia, impulsando su sustitución gradual (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023).

Asimismo, se han implementado medidas para reducir la presencia de plásticos de un solo uso en áreas naturales protegidas, como los Parques Nacionales Naturales de Colombia. Estas acciones buscan preservar la biodiversidad y mitigar los impactos negativos de los desechos plásticos en el medio ambiente (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2023).

En general, la producción de residuos plásticos en Colombia ha ido en aumento, especialmente en sectores como el de alimentos, bebidas, embalajes y productos de consumo masivo. En cuanto a los tipos de productos plásticos más comunes, se incluyen

bolsas, envases, botellas de bebidas y empaques de alimentos. Estos productos representan una parte significativa de los residuos plásticos generados por la industria en Colombia.

Cuestionamiento

¿Cómo se desarrolla la gestión de residuos plásticos en Colombia y cómo las empresas han venido implementando acciones en busca de reducir su impacto ambiental?

La gestión de residuos plásticos en Colombia presenta desafíos significativos debido a la falta de conocimiento y cultura en la disposición adecuada de estos materiales, así como a la fragilidad de los sistemas de recolección, transporte y aprovechamiento. Esto ha llevado a una acumulación considerable de residuos plásticos, incluyendo macroplásticos y microplásticos, que impactan negativamente los ecosistemas. Estudios han demostrado la presencia de microplásticos en el tracto digestivo de peces en diferentes zonas costeras colombianas, evidenciando la grave situación ambiental (Quirós *et al.*, 2021).

El consumo de plástico en Colombia es notable, con cifras que indican que cada colombiano utiliza entre 24 y 26 kilos de plástico al año, generando una preocupante cantidad de residuos plásticos. La industria plástica en el país, principalmente enfocada en la producción de empaques, envases, pitillos y resinas contribuye significativamente a esta problemática en Colombia.

Ante esta situación, se han implementado iniciativas normativas para la prohibición y sustitución gradual de los plásticos de un solo uso en diferentes municipios colombianos, como es el caso de las regiones de la Amazonía, Orinoquía y el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, los operadores de transporte aéreo no podrán descargar residuos de plástico de un solo uso, en cumplimiento de lo establecido por la Ley 1773 de 2019. Esto con el objetivo de mitigar el impacto ambiental de los materiales. Además, a nivel nacional, el Gobierno de Colombia ha suscrito el Pacto Nacional por la Economía Circular y ha desarrollado la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), con el fin de promover un desarrollo sostenible y diversificar las oportunidades económicas, incluyendo consideraciones ambientales y sociales en todas las fases del ciclo de vida del plástico.

La ENEC fomenta la innovación, el emprendimiento y la creación de valor añadido, así como la atracción de inversiones, gracias a nuevas ideas y métodos que llevan a sistemas de producción que emplean materiales innovadores, utilizan los recursos de manera eficiente y cierran el ciclo de uso de productos de forma coordinada. Esto se logra mediante una dinámica de cadena de valor que conecta a productores, proveedores, consumidores y otros actores de la sociedad (Gobierno de Colombia, 2018)

Para continuar en el avance de la gestión sostenible del plástico, se ha creado la Mesa Nacional para la Gestión Sostenible del Plástico, integrada por diversas entidades gubernamentales, académicas, del sector privado y de la sociedad civil. Esta plataforma busca articular acciones en todas las etapas del ciclo de vida del plástico, con el objetivo de mejorar la sostenibilidad ambiental, económica y social en el país (Gobierno de Colombia, 2018).

En términos de metas y acciones concretas, el Plan para la Gestión Sostenible del Plástico establece objetivos a corto y largo plazo, como el establecimiento de un balance de masas por tipo de plástico, el fomento de productos reutilizables o reciclables, y la implementación de sistemas de compostaje a nivel nacional (Gobierno de Colombia, 2018). La visión de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDI) para el año 2030, es que Colombia logre una gestión sostenible del plástico, cerrando ciclos y promoviendo la economía circular para evitar la contaminación de los océanos y los recursos naturales.

Metas y acciones concretas establecidas en el Plan para la Gestión Sostenible del Plástico, que incluye objetivos a corto, mediano y largo plazo:

Capítulo I: Acciones Prioritarias

Investigación:

- Meta a 2020: Definir un programa de trabajo en materia de investigación, liderado por Colciencias con el apoyo de la mesa.

Acciones Transversales Prioritarias:

- Acción 1: Estrategia de etiquetado (marcado). Implementación de una estrategia de etiquetado para informar al consumidor sobre la gestión y el impacto ambiental.
- Acción 2: Establecimiento de un programa de comunicación y cultura. Desarrollo de un programa nacional de comunicación y cultura ciudadana para promover estilos de vida sostenibles y acciones concretas en la implementación de la economía circular.
- Metas incluyen la formulación y presentación del programa, gestión de recursos, y puesta en marcha del programa.
- Acción 3: Prohibición del ingreso y uso de plásticos de un solo uso en los Parques Nacionales Naturales de Colombia
- Prohibición progresiva del ingreso y uso de plásticos de un solo uso en los Parques Nacionales Naturales, con énfasis en sensibilización y gestión de residuos. Los turistas y visitantes ya no podrán llevar plásticos de un solo uso a parques nacionales naturales, ecosistemas de páramos, ecosistemas marinos, reservas de biósfera y humedales incluidos en la lista internacional RAMSAR. Presidencia de Colombia. (2023) La Convención sobre los Humedales de Importancia Internacional, también conocida como la Convención de Ramsar, es un acuerdo internacional que establece un marco para la colaboración y acción global en favor de la conservación y uso sostenible de los humedales y sus recursos.
- Metas que incluyen agenda de trabajo, desarrollo de programa de comunicación, y formulación de guía técnica para gestión de residuos en parques.
- Acción 4: Ecodiseño
- Promoción del ecodiseño en la industria para reducir la generación de residuos y la incorporación de materiales sostenibles en envases y empaques.
- Metas incluyen desarrollo de agenda para promover ecodiseño, publicación de guía técnica, y propuesta de reglamento técnico.
- Acción 5: Compras públicas sostenibles.
- Dinamización de la Estrategia Nacional de Compras Públicas Sostenibles con criterios para la adquisición de productos más sostenibles.
- Metas incluyen implementación de estrategia en entidades gubernamentales y a nivel regional y local.
- Acción 6: Microplásticos
- Evaluación de efectos de la contaminación por microplásticos y definición de acciones para su eliminación gradual en productos como cosméticos y detergentes.
- Metas incluyen establecimiento de agenda de trabajo, evaluación de efectos de contaminación, y puesta en marcha de actividades para la solución.

Capítulo II: Responsabilidad Extendida de Productor (REP)

- Establecimiento de la Responsabilidad Extendida del Productor como enfoque de política ambiental, con actividades como seguimientos la implementación de esquemas organizacionales y mecanismos de trazabilidad, evaluación de envases y empaques plásticos de un solo uso, identificación de nuevos instrumentos técnicos, y establecimiento de incentivos económicos.
- En el conversatorio “Cuatro años de REP: movilizándolo la economía circular para la prosperidad colectiva” Mauricio Rueda (en 2022), consultor del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, señaló que después de cuatro años, la Responsabilidad Extendida del Productor (REP) no ha alcanzado la eficiencia esperada, ya que se centra demasiado en cumplir objetivos de recolección y descuida otros aspectos importantes como cobertura, control y concienciación.

Adicionalmente como parte de las iniciativas del Programa de Economía Circular del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible WBCSD, ha surgido como una coalición empresarial dedicada a acelerar soluciones para hacer que los envases y plásticos sean circulares y sostenibles.

Las empresas colombianas han estado implementando diversas acciones para abordar este problema y reducir su impacto ambiental con el fin de cumplir con las regulaciones ambientales establecidas por el gobierno en relación con la gestión de residuos plásticos. Esto incluye la contratación de servicios autorizados para el tratamiento y disposición final de residuos plásticos, garantizando así su manejo adecuado y cumpliendo con las normativas vigentes.

Una estrategia clave que han adoptado las empresas es la optimización de sus procesos operativos para reducir la generación de residuos plásticos. Esto implica la modernización de equipos, la implementación de prácticas de fabricación sostenibles y la promoción de la reutilización de materiales dentro de la organización.

Programas de reciclaje y sensibilización

CECODES es el nodo regional en Colombia de la Red Global del World Business Council for Sustainable Development, organización que reúne las 220 empresas más grandes del mundo. Las empresas también están implementando programas de reciclaje y sensibilización para sus empleados y la comunidad en general. Esto incluye la instalación de sistemas de recogida selectiva en las instalaciones de la empresa, la educación sobre la correcta disposición de residuos plásticos y la promoción del reciclaje como parte de su cultura corporativa.

La colaboración con proveedores y socios en toda la cadena de valor es otra estrategia importante que están utilizando las empresas para reducir su impacto ambiental. Trabajar en conjunto con proveedores para encontrar alternativas de embalaje sostenibles y promover prácticas de gestión de residuos en toda la cadena de suministro es fundamental para lograr resultados significativos.

Además, la innovación tecnológica está desempeñando un papel cada vez más importante en la gestión de residuos plásticos en Colombia. Las empresas están utilizando tecnologías avanzadas para

optimizar sus procesos de gestión de residuos, desde sistemas de seguimiento y análisis de residuos hasta tecnologías de reciclaje innovadoras (CECODES, 2024).

Para el año 2030, Colombia habrá prevenido los impactos negativos generados por los residuos plásticos y microplásticos en todos los ecosistemas, incluidos los marinos, porque realiza una gestión sostenible del plástico, con la participación de todas las partes interesadas como las empresas privadas y el gobierno, implementando el cierre de ciclos y la economía circular.

Objetivo general

Analizar la gestión de residuos plásticos en Colombia desde el año 2020, destacando las acciones implementadas por las empresas para reducir su impacto ambiental.

La gestión de residuos plásticos en Colombia se enmarca dentro de la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC) de 2017. Esta estrategia prioriza seis líneas de trabajo:

- Flujo de Materiales Industriales y Productos de Consumo Masivo
- Flujos de Biomasa
- Flujo de Materiales de Envases y Empaques
- Fuentes y Flujos de Energía
- Flujos de Agua
- Flujo de Materiales de Construcción

La gestión de envases y empaques, especialmente plásticos, es destacada a través de las Resoluciones de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) 1407 de 2018 y 1342 de 2020.

Colombia es pionera en la región en la implementación de normativas obligatorias para empresas productoras. Desde 2007, el país ha establecido normativas enfocadas en materiales peligrosos o de difícil disposición y, actualmente, cuenta con once resoluciones REP para distintos materiales. Estas resoluciones requieren que las empresas garanticen un aprovechamiento de al menos el 30% de los envases y empaques para 2030 de acuerdo con ANDI (en 2019).

Complementando estas normativas, la Mesa Nacional para la Gestión Sostenible del Plástico,

constituida en diciembre de 2018, actúa como una instancia colaborativa con actores públicos y privados asociados a la cadena del plástico. Enmarcada en el flujo de materiales de empaques y envases de la ENEC, esta mesa trabaja en las siguientes líneas de acción:

- Sensibilización y fomento del cambio de patrones de consumo y el adecuado manejo de los residuos sólidos, especialmente plásticos.
- Estrategias operativas y de logística a nivel local y regional para fomentar la adecuada separación en la fuente y el aprovechamiento de residuos.
- Asistencia técnica, promoción, divulgación y formulación de lineamientos para el aprovechamiento de materiales reciclables y gestión de recursos.
- Relacionamiento entre entidades responsables de promover la formalización de asociaciones de recicladores y los modelos de aprovechamiento municipal.
- Gestión de recursos humanos, técnicos y tecnológicos para apoyar la ejecución de actividades prioritarias en la Gestión Integral de Residuos Sólidos.
- Promoción de nuevos modelos de negocio y el uso de materiales reciclables, reutilizables, aprovechables o compostables.

Además, se han implementado acuerdos para el aprovechamiento local de plásticos y otros materiales reciclables en municipios costeros del Caribe y Pacífico. Estos acuerdos, parte del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, son instancias de trabajo colaborativo donde actores locales participan voluntariamente para mejorar la gestión de residuos sólidos aprovechables. En el marco de los Pactos por la Sostenibilidad, se estableció la implementación de diez acuerdos en municipios costeros, con el objetivo de posicionar a Colombia como una potencia bioceánica. Estos esfuerzos buscan aumentar la competitividad, el desarrollo sostenible y la conservación de los ecosistemas marinos.

Por otro lado, un dato que sigue evidenciando la buena salud en el mercado de la industria plástica, que cuenta con aproximadamente 3.600 empresas en el país, está en las cifras de exportación. Las resinas plásticas crecieron 68% en valor y 4% en toneladas. Mientras que los productos plásticos como tal aumentaron 18% su valor de importación frente a 2020.

Por lo que pese a los efectos económicos de la pandemia y a los retos en materia ambiental que ha venido enfrentando el sector plástico, la oferta y demanda se sigue manteniendo por buen camino. No obstante, se destaca que el PIB del sector cayó 6.7% en 2020.

Para Daniel Mitchell, presidente ejecutivo de Acoplástico, el comportamiento de la industria plástica en el país ha sido bastante variable. Por ejemplo, según Mitchell, en los primeros meses de pandemia (abril-junio 2020), la mayoría de los segmentos cayeron, con excepción de los empaques y envases para alimentos y para productos de aseo, higiene y limpieza, así como las telas plásticas para tapabocas y otros elementos de protección.

Pese a esto, desde el segundo semestre de 2020 y lo que lleva este resto de año, todos los segmentos vienen creciendo, en especial, los plásticos de electrodomésticos, envases de bebidas, autopartes y línea hogar (La República, 2021).

Empresas que contribuyen a la gestión de residuos plásticos en Colombia

Esenttia

Empresa perteneciente al Grupo Ecopetrol. Esta compañía ha construido casas, puentes y parques con estos materiales. A finales de 2022 entregaron 30 casas en Cartagena donde fueron utilizados 6.500 kilogramos de plásticos reutilizados de un solo uso.

Green Plastic Colombia SAS

Es una empresa especializada en la gestión de residuos plásticos. Su principal enfoque es recuperar, valorizar y transformar desechos plásticos provenientes de procesos de reciclaje. La empresa busca desarrollar nuevas alternativas de reutilización para diferentes tipos de plásticos, incluyendo laminados, multicapa y co-extruidos.

Comerplast

Se especializa en el reciclado de PET, utilizando botellas de plástico PET recogidas en todo el país para crear hilo y, posteriormente, tejidos reciclados. Ofrecen una variedad de tejidos reciclados de PET, algodón y otros materiales certificados, incluyendo tejidos veganos. Los tejidos de PET reciclado mantienen el mismo rendimiento técnico que el PET virgen,

pero con un menor impacto ambiental, reduciendo el uso de petróleo y las emisiones de CO₂ en la fabricación de materias primas.

Asociación Colombiana de Recicladores GAIAREC

Es una organización sin fines de lucro que tiene como propósito mejorar la calidad de vida de los recicladores y sus familias en Bogotá. Ofrecen servicios de reciclaje y recuperación de residuos sólidos, incluyendo orgánicos e inorgánicos. Su enfoque abarca la recolección, transporte, selección, acopio, comercialización y aprovechamiento de dichos residuos para su reutilización en la industria y el comercio. Además, GAIAREC produce madera plástica a partir de plástico reciclado, contribuyendo así a reducir la contaminación plástica, disminuir la deforestación y empoderar a los recicladores. La madera plástica se utiliza en la construcción, el mobiliario y las infraestructuras. Como objetivo principal GAIAREC tiene planeado expandir su operación a nivel nacional para el año 2030.

Conceptos Plásticos

Esta empresa fue creada en 2011 por Óscar Méndez y desde ese entonces han buscado cómo fusionar la ecología con el beneficio de las clases menos favorecidas. De este modo se lograron crear bloques plásticos para prácticamente armar una casa y escuelas como si se tratase de un Lego.

Femsa Coca-Cola

A principios de 2020, Brisa, marca de Coca-Cola presentó la primera botella del país elaborada con botellas de PET 100% recicladas permitiendo que cerca de 2.000 toneladas de resina reciclada, es decir más de 90 millones de botellas PET cumplan con su ciclo de vida.

El Ministerio de Ambiente anunció la fecha en la que entraría en vigor la resolución que prohíbe la producción y utilización de plásticos de un solo uso, medida que va incluida en la Ley 2232 de 2022, que tiene como objetivo reducir, gradualmente, el uso de este material en todo el país con el apoyo de actores que hacen parte de esta industria.

Varias de las acciones contempladas en la resolución van encaminadas al cumplimiento de la ley de plásticos de un solo uso. Entre ellas se destacan: la promoción de compras públicas de productos

sustitutos, la implementación de la responsabilidad extendida del productor (REP) y la modificación de normativas anteriores relacionadas con el manejo de residuos plásticos.

El acto administrativo será aplicable en todo el territorio nacional a los residuos de envases y empaques de ventas primarios, secundarios o de único uso. La medida dentro de la ley 2232 de 2022 solo excluye a los residuos peligrosos, los envases de madera y fibras textiles o naturales distintas a papel y cartón, así como los envases de fármacos vencidos.

También, busca llevar a cabo un proceso de evaluación sobre la cuota mínima de plástico reciclado en productos puestos en el mercado y sobre lo cual se deberá garantizar transparencia y veracidad. Finalmente, buscará cumplir con las metas de recolección y aprovechamiento de residuos plásticos, promoviendo el uso de materia prima reciclada.

De acuerdo con la ministra de Ambiente, Susana Muhamad, a partir del 7 de junio entraría en vigor la prohibición para la producción y uso de plásticos de un solo uso. La jefa de cartera precisó que dicha resolución reglamenta casi el 80% de la ley de plásticos que emitió el Congreso en 2022. Serán un total de 14 categorías de productos plásticos de un solo uso que saldrán del mercado de forma paulatina, con un tiempo entre dos a ocho años, con el fin de iniciar una reconversión hacia alternativas sostenibles y ecoamigables

La ley de plásticos de un solo uso tiene unos tiempos hasta el 2030, en los que 14 productos van entrando progresivamente. De esos, hay ocho productos que entran en prohibición a partir de junio de este año. Las excepciones a la Ley es lo que reglamenta la resolución, por ejemplo, en productos de plástico 100% reutilizado. (Soro Mateo, 2022)

En Colombia existen 375 “negocios verdes” dedicados a la transformación, el manejo y aprovechamiento de plásticos y otros residuos. Algunos de los negocios verdes en Colombia dedicados a la transformación, manejo y aprovechamiento de plásticos y otros residuos son empresas de reciclaje, fabricantes de productos reciclados, compañías de gestión de residuos, y empresas especializadas en la reutilización de materiales para la creación de nuevos productos (Mendoza *et al.*, 2020).

A manera de ejemplo, tenemos la empresa Pitifresh que adapta el modelo de las 3R, reducir, reutilizar y reciclar utilizando pitillos 100% de silicona hechos con materiales reciclados.

Fotografía 1.



Nota. Elaboración propia

Los primeros productos que saldrán del mercado durante una vigencia de dos años a partir de 2024 serán:

- Bolsas de punto de pago utilizadas para embalar, cargar o transportar paquetes y mercancías, excepto aquellas reutilizables o de uso industrial.
- Bolsas utilizadas para embalar periódicos, revistas, publicidad y facturas, así como las utilizadas en las lavanderías para empacar ropa lavada.
- Rollos de bolsas vacías en superficies comerciales para embalar, cargar o transportar paquetes y mercancías o llevar alimentos a granel, excepto para los productos de origen animal crudos.

- Mezcladores y pitillos para bebidas.
- Soportes plásticos para las bombas de inflar.
- Soportes plásticos de copitos de algodón o hisopos flexibles con puntas de algodón.

Colombia ha estado implementando medidas para abordar el problema de los residuos plásticos. Para ello se han diseñado políticas de gestión de residuos sólidos, campañas de sensibilización y programas de reciclaje. Sin embargo, aún enfrenta desafíos significativos en términos de infraestructura, educación ambiental y coordinación entre los diferentes niveles de gobierno y sectores privados.

Los elementos plásticos tienen una alta penetración en el mercado colombiano. En el país, se consumen aproximadamente 24 kg per cápita, lo que implica un volumen anual de consumo en plásticos de 1.250.000 toneladas; los plásticos de uso único corresponden aproximadamente al 56% del consumo total de plásticos en el territorio, es decir, empaques, embalajes o PET. El país genera anualmente, unos 12 millones de toneladas de residuos sólidos y solo se recicla el 17%, donde el 74% de los envases va a parar a los rellenos sanitarios. En el caso de Bogotá, se generan unas 7.500 toneladas diarias y se reciclan entre el 14% y el 15%; un colombiano usa alrededor de seis bolsas plásticas semanales, 288 al año y 22.176 en un promedio de vida de 77, produciendo aproximadamente 1,8 toneladas de residuos plásticos al final de los 77 años de expectativa de vida.

En Colombia, aún existen 124 municipios altamente rurales con sitios de disposición final inadecuados, entre ellos están los siguientes departamentos: Bolívar (27), Chocó (17), Magdalena (17) y Cauca (10). Estos sitios de disposición fomentan la filtración de residuos plásticos hacia los ecosistemas colombianos (Greenpeace, 2018).

Acciones que generan y ejecutan las empresas en Colombia como propuesta de valor en el tratamiento de residuos plásticos, en busca de reducir su impacto ambiental negativo

De acuerdo con la iniciativa Visión 30/30, creada en 2019 por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), más de 350 empresas pertenecientes a 27 sectores productivos del país trabajan de manera articulada en la gestión de envases

y empaques mediante acciones de reciclaje, reúso y reducción, con el propósito de acelerar la transición hacia una economía circular.

Esta iniciativa se enmarca dentro del concepto de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), introducido en Europa en la década de 1990 y posteriormente adoptado por diversas organizaciones internacionales, entre ellas la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Según la OCDE, la REP es “un enfoque de política ambiental en el que la responsabilidad de un productor hacia un producto se extiende a la etapa posterior al consumo dentro del ciclo de vida del mismo” (Cass Talbott *et al.*, 2022, p. 234).

De esta forma, la REP busca involucrar a los diferentes actores que intervienen en la elaboración y gestión de productos, promoviendo su corresponsabilidad social y ambiental. Actualmente, este enfoque se ha consolidado como un mecanismo clave para mejorar la eficiencia en el uso de los recursos a lo largo de la cadena de valor y para impulsar la economía circular, elemento fundamental dentro de la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Varias empresas en Colombia están adoptando medidas para reducir su impacto ambiental negativo relacionado con los residuos plásticos. Esto incluye iniciativas como la implementación de procesos de producción más sostenibles, el uso de materiales reciclados en sus productos, la promoción del consumo responsable y la participación en programas de reciclaje y recolección de residuos. Algunas empresas también están invirtiendo en investigación y desarrollo de alternativas al plástico convencional y en proyectos de economía circular para cerrar el ciclo de vida de los productos. Estas acciones no solo generan valor ambiental, sino que también pueden mejorar la reputación de la marca y la relación con los consumidores preocupados por el medio ambiente.

De acuerdo con datos de la Asociación Colombiana de Industrias Plásticas (Acoplásticos), en el mercado colombiano, asociaciones productoras de bebidas como Postobón, Coca-Cola o Bavaria, poseen en su portafolio al menos 24 productos que son envasados en recipientes con tecnología PET como aguas, gaseosas o bebidas hidratantes.

Análisis desde la perspectiva del benchmarking y las acciones innovadoras que están implementando otros países en el tratamiento de residuos plásticos y cuáles son las condiciones mínimas para su implementación en Colombia

Desde la perspectiva del benchmarking, es importante analizar las acciones innovadoras implementadas en otros países en el tratamiento de residuos plásticos para identificar las mejores prácticas que podrían adaptarse a Colombia. Algunas medidas destacadas incluyen:

- **Depósito de retorno:** países como Alemania y Noruega han implementado sistemas de depósito de retorno, donde los consumidores pagan un depósito adicional al comprar envases de bebidas que luego pueden recuperar al devolver los envases vacíos. Esto fomenta el reciclaje y la reutilización.
- **Prohibición de plásticos de un solo uso:** países como Canadá y de la Unión Europea han prohibido o están en proceso de prohibir plásticos de un solo uso, como bolsas de plástico y utensilios desechables. Esta medida impulsa la adopción de alternativas más sostenibles y reduce la generación de residuos plásticos.
- **Incentivos fiscales y financieros:** Singapur ofrece incentivos fiscales a las empresas que invierten en tecnologías de reciclaje avanzadas, mientras que países como Suecia tienen sistemas de tarifas escalonadas para la gestión de residuos, donde los productores pagan tarifas más altas por productos que generan más residuos.
- **Educación y sensibilización:** Japón y Corea del Sur han implementado programas educativos exhaustivos sobre la gestión de residuos desde una edad temprana, lo que ha llevado a una mayor conciencia pública y prácticas de consumo más sostenibles.
- **SIPA (Italia):** la empresa construyó la primera instalación del mundo que fabrica botellas de plástico 100% reciclado. La tecnología permite reducir las emisiones de CO₂ y la electricidad utilizada, logrando un sistema circular.
- **Prada (Italia):** la empresa de moda produce una línea de bolsos en nylon reciclado llamado Re-Nylon. Utilizan Econyl, una fibra derivada

de plástico recolectado de los océanos y redes de pesca.

- **Longchamp (Francia):** la casa de modas francesa creó la versión sostenible de su icónico bolso “Le Pliage green” utilizando poliamida reciclada.
- **Ferrero (Italia):** la empresa implementó una estrategia de reciclabilidad de envases, logrando sacar más de 6,500 toneladas de plástico rígido de sus productos.
- **Coca-Cola (Estados Unidos):** la multinacional produce botellas de PET y ha lanzado botellas de 100% de este plástico en Norteamérica.
- **Tupperware (Estados Unidos):** la empresa creó líneas de productos con plásticos reciclados siguiendo su filosofía de las “3R” (Reducir, Reutilizar y Reciclar).
- **Ford (Estados Unidos):** el fabricante de automóviles recicla botellas de plástico para fabricar alfombrillas para el modelo Ecosport.
- **Cashlab (Italia):** la empresa crea edredones sostenibles usando plástico de botellas en lugar de plumas de ganso.
- **Asus:** lanzó el modelo Zenbook S13 OLED, utilizando metales y plásticos reciclados y empaques certificados FSC.
- **HP:** la empresa busca alcanzar residuos cero en sus operaciones para 2025. Utiliza magnesio reciclado en la carcasa de sus modelos.

Referencias

- Cass Talbott, T., Chandran, P., Allen, C., Narayan, L., y Boampong, O. (2022). La Responsabilidad Extendida del Productor (REP) y las personas recicladoras. *Nota estadística de WIEGO*, 15. <https://www.wiego.org/es/publicacion/la-responsabilidad-extendida-del-productor-rep-y-las-personas-recicladoras/>
- Forbes Colombia. (2022, 22 de julio). *Estamos presenciando el fin de la era del plástico en Colombia*. <https://forbes.co/2022/07/22/negocios/estamos-presenciando-el-fin-de-la-era-del-plastico-en-colombia>
- Mendoza, R. A., Niebles, E. E., Barreto, C. D., Fabregas, J., y Buevas, E. M. (2020). Análisis de la cadena de valor del reciclaje de plástico. Un caso de estudio en el departamento del Atlántico (Colombia). *Revista ESPACIOS* 41(25), 171-183 <https://www.revistaespacios.com/a20v41n25/20412514.html>.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2017, 24 de junio). *Colombianos son cada vez más conscientes a la hora de usar bolsas plásticas*. <https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/2977-colombianos-son-cada-vez-mas-conscientes-a-la-hora-de-usar-bolsas-plasticas-minambiente#:~:text=Seg%C3%BAAn%20estimaciones%20de%20WWF%20y,de%20vida%20de%2077%20a%20%C3%B1os>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023, 21 de noviembre). *Colombia avanza hacia la reducción de los plásticos de un solo uso*. <https://www.minambiente.gov.co/colombia-avanza-hacia-la-reduccion-de-los-plasticos-de-un-solo-uso/>
- Posada Hernández, G. J. (2010). *Agrupación de municipios colombianos según características de ruralidad* (Doctoral dissertation).
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA]. (2021, octubre 21). Informe de la ONU sobre contaminación por plásticos advierte sobre falsas soluciones y confirma la necesidad de una acción mundial urgente [Comunicado de prensa]. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/informe-de-la-onusobre-contaminacion-por-plasticos>.
- Quirós-Rodríguez, J. A., Nisperuza-Pérez, C., y Yepes-Escobar, J. (2021). Los microplásticos, una amenaza desconocida para los ecosistemas marinos de Colombia: perspectivas y desafíos a enfrentar. *Gestión y Ambiente*, 24(1), 1-12. <https://doi.org/10.15446/ga.v24n1.91615>
- Soro Mateo, S. (2022). Reducción del impacto de determinados productos de plástico. *Monografías de la Revista Aragonesa de Administración Pública*, (21), 481-523. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8509604>.

Comportamiento de la publicidad en los estratos 1 y 2 de la generación centennial

Gabriela Molano Sanín

Natalia Paola Jiménez Fonseca

Universidad Sergio Arboleda

Resumen

El proyecto de investigación plantea indagar y llegar a entender cómo la publicidad actual y los distintos medios digitales están llegando a la población bogotana centennial de los estratos más bajos (1 y 2). Observando si realmente son eficaces las herramientas y el tono implementado para llegar a dicha generación, que además cuenta con determinados y específicos rasgos de comportamiento y consumo. Con esto se quiere replantear la idea y la forma en la que se está haciendo publicidad en Colombia, si los conceptos utilizados y las estrategias se encuentran alineados a la cultura y los estilos de vida de esta sociedad. Para este fin, el enfoque utilizado es de carácter mixto, pues a partir de la investigación, recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos se espera lograr un mayor entendimiento de este fenómeno hallado.

Palabras clave: centennials, publicidad, medios, estrategias de publicidad.

Introducción

El proyecto de investigación que se expone a continuación tiene como objetivo general analizar la efectividad de las diferentes estrategias de comunicación empleadas en el sector publicitario dirigidas al consumo entre los jóvenes de los 18 a los 21 años de los estratos 1 y 2 en la ciudad de Bogotá. A partir de esto se generan los siguientes objetivos específicos; (1) Identificar las diferentes estrategias de comunicación publicitaria empleadas por las marcas en los diferentes medios de comunicación en los estratos 1 y 2; (2) Analizar el impacto de la publicidad y sus efectos en el comportamiento de consumo en la generación centennial en la ciudad de Bogotá. (3) Establecer un perfil que permita reconocer las necesidades del consumidor centennial de estratos 1 y 2 para proponer una estrategia de comunicación que resulte efectiva para los mismos.

Durante el proceso se consultaron diferentes documentos electrónicos, campañas y artículos relacionados con el mundo publicitario, todo en pro de evidenciar el tipo de comunicación que se emplea en este entorno, su efectividad e impacto en la generación centennial de estratos 1 y 2 de la ciudad de Bogotá. Dado que la información y las investigaciones que abordan este tema son bastante limitadas y poco específicas, se consolida la necesidad de desarrollar una investigación que piense en los centennials, sobre todo, en ese subgrupo que no tiene la misma posibilidad adquisitiva; y, por ende, no tiene el mismo estilo de vida que se transmite en las diferentes piezas publicitarias.

Para respaldar esto, se propuso desarrollar la investigación desde un enfoque cualitativo, donde, por medio de la aplicación del razonamiento deductivo, se generaron indicios sobre los diferentes comportamientos y posibles fallas que tienen las diferentes campañas a la hora de comunicar. Este enfoque se seleccionó, entendiendo que “se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación” (Vega Malagón, 2014, p. 34). Entendiendo esto, se utilizaron matrices de análisis, diarios de campo, entrevistas, observación participante y la herramienta de Social Media.

Planteamiento del problema

En esta investigación se tendrá en cuenta la población de estratos bajos y cómo la publicidad ejecuta sus campañas con un tono de comunicación poco realista, donde se deja de lado nuestros sistemas culturales y estilos de vida como país latinoamericano. Dicho análisis se realizará en torno a la generación centennial y a su consumo de medios publicitarios, todo en pro de analizar la efectividad de las tácticas utilizadas por los mismos, y evidenciar si realmente se tienen en cuenta las necesidades de esta población. Partiendo de esto, se recalca la importancia de elaborar un perfil que tenga en cuenta las características socioeconómicas, demográficas, psicográficas, culturales y sociales de cada grupo al cual se le quiere comunicar un mensaje.

Por lo cual, se busca manifestar la poca empatía en la que vive este nicho poblacional; el cual carece de mensajes claros, efectivos y realistas, que realmente afecten su comportamiento de consumo y estilo de vida. Cuando se reconoce que una misma generación cuenta con subgrupos que radican en la necesidad de implementar estrategias y tácticas diferentes, se pueden encontrar diferentes tonos de comunicación que comparten el mismo objetivo, pero varían según el sector y el en el cual se encuentra el consumidor. Partiendo de lo mencionado anteriormente, surge la siguiente pregunta: ¿La publicidad ha sido efectiva a la hora de comunicar eficientemente un mensaje a la población centennial de estratos (1 y 2) de la ciudad de Bogotá?

Marco referencial

Consumo de la generación centennial

Como parte de sus características más marcadas se encuentra el hecho de ser educados, creativos e innovadores y capaces de realizar múltiples tareas en un entorno cada vez más cambiante (Corbisiero y Ruspini, 2018). Son la primera generación que rompe totalmente con cualquier tipo de barreras sociales, estereotipos, temas de identidad de género y desigualdad. Los centenarios toman decisiones de compra o consumen con la mentalidad de querer ser diferente o no esperar ser igual con los demás. Esperan la libertad de elegir sus diálogos o temas

en todos los aspectos de la vida (Madrigal Molano, 2021). También, es una generación marcada por su consumo consciente y equilibrado, siempre teniendo en cuenta las consecuencias y repercusiones de sus compras en la vida, el ecosistema y el futuro de la generación.

La publicidad, los medios digitales y la generación centennial

Aunque sí existe cierta relación, una comunicación persuasiva comercial que no tenga dimensión pública —colectiva, social, dirigida a las masas— difícilmente podrá ser considerada como publicidad. Tal vez sea una acción promocional, ejercida por un agente de ventas; tal vez una estrategia del propio vendedor en su establecimiento; pero no cabe considerarla publicidad (Méndiz Noguero, 2007).

Entendiendo esto, se le da un poco más de sentido conceptual a lo que se conoce como publicidad, donde su labor va más allá de un simple propósito de ventas, ya que, a la larga se puede pretender comercializar algún bien, servicio o idea, hay que tener muy en claro el perfil etnográfico, psicográfico y sociológico del nicho de mercado al cual se pretende llegar; de lo contrario, solo se estaría vendiendo algo sin fundamento y que sale al mercado solo porque sí, pues toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante (Alvarado, 2005, p. 265).

Marcas y su comportamiento en medios digitales

Una buena estrategia de medios pasa por conocer el medio, el público al que se dirige, los contenidos de los que hablan, el tono y el estilo. Tener presencia en estos medios está íntimamente ligado con este conocimiento y también con la creación de enfoques ad hoc que generen interés en el periodista, que es el que realmente conoce a su público. Lo que quiere leer, lo que quiere ver, lo que le interesa (Gómez Campoy, 2020).

Resultados

Para este proyecto de investigación se realizaron dos diarios de campo. El primero se desarrolló en el centro comercial Plaza de las Américas; y el segundo, en el centro comercial Centro Mayor. Ambos con el siguiente objetivo: identificar comportamientos específicos ejecutados en el entorno natural de personas centennials entre los 18 y 21 años. Allí se logró identificar un patrón de comunicación por parte de las marcas, ya que mantenían un mismo concepto y daban la impresión de que todos sus consumidores pertenecían al mismo nivel adquisitivo y contexto sociocultural. Mostrando siempre al modelo perfecto, en algunos casos estas piezas publicitarias mostraban a personas sin perforaciones o tatuajes, imagen que se sale de lo común en un estrato 1 y 2. Por ejemplo, en cuanto a las piezas promocionales de pañales, siempre está la imagen del bebé feliz que nunca llora con la mamá perfecta, sin ojeras, llena de energía y paciente.

Además, se mantiene ese tabú sobre los condominios, ya que su publicidad exterior es escasa, casi nula, y sus componentes gráficos también están fuera del contexto sociocultural colombiano. Por otro lado, también se identificó que los hábitos de consumo del grupo a estudiar están orientados a las marcas que les proveen un tono de comunicación amable, descomplicado y, además, económico para sus bolsillos. Buscan compartir con amigos, pero a la vez son muy dependientes de sus dispositivos móviles, ya que en ningún momento se observa que estos estén fuera de su campo de visión, constantemente buscan planes que los distraigan de su diario vivir y le den un respiro a la rutina saturada de obligaciones, ya sea laboral, académica o personal.

Además, se pudo ver que existe una preferencia hacia determinadas marcas y son muy selectivos, pero indecisos a la hora de comprar algún producto, ya sea por la preferencia a alguna tendencia, cuestiones de personalidad o aprobación colectiva. Aunque es una generación que dice no seguir tendencias, eventualmente se ve arrastrado por un patrón, resultado de un proceso de comunicación comercial, ya sea directa o por intermediarios como los influencers. Tal como lo menciona Madrigal Molano (2021), los centennials toman decisiones de compra o consumen con la mentalidad de querer ser diferente o no esperar ser igual con los demás.

En segundo lugar, se realizaron tres entrevistas, cada una con un total de 14 preguntas. En estas se evidenció la poca identificación que las marcas le generan a nuestro grupo objetivo, la poca importancia que le dan a los mensajes que se comunican y lo repetitiva que puede llegar a ser la información para ellos. Pese a que en ningún momento se han sentido identificados con alguna campaña publicitaria, tampoco consideran que las mismas los hayan discriminado. De esta forma, se ve la importancia de entender el sentido conceptual de la publicidad, tal como lo menciona el artículo de “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos” publicado por la revista Redes.com. Este resalta la importancia de tener claro el perfil etnográfico, psicográfico y sociológico del nicho de mercado al cual se pretende llegar; de lo contrario, solo se estará vendiendo algo sin fundamento y que sale al mercado solo porque sí.

Por otro lado, los resultados evidenciados en la herramienta de Social Media fueron los siguientes: en cuanto al volumen de las publicaciones la herramienta arrojó un resultado de 1.200 publicaciones donde Twitter lidera con un 86% y las entradas por Blog solo participan en un 0.3%; datos que sorprenden teniendo en cuenta que se esperaba la presencia de Instagram o Facebook o post más relevantes. Por otro lado, no se encuentran tweets que provengan de las marcas mencionadas y en general, los que arroja la herramienta no tienen ningún aporte o comentario de valor para el análisis correspondiente.

Tras el análisis planteado, se puede concluir la importancia que juega un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor; ya que esto va a depender del nivel de recordación y aceptación de esta. De igual forma, le permitirá a la marca su constante crecimiento y mantenimiento en el mercado. Sin embargo, durante este proceso de indagación encontramos que actualmente la mayoría de las marcas seleccionadas para la investigación (Oreo, Today, Winny, Koaj, limpiapisos Fabuloso) no cuentan con gran publicidad o interacción en las diferentes redes sociales y medios digitales (al menos por medio de palabras claves), ya que la información que pudo ser recolectada fue escasa.

Conclusiones

Con base en las campañas analizadas, podemos evidenciar que no hay una coherencia 50/50 entre el propósito de la campaña y el contexto en el que se está comunicando. Las tácticas utilizadas por las mismas, si no tienen coherencia con nuestra realidad sociocultural, se contradicen mostrando perspectivas irreales donde el grupo de estudio no va a sentir una relación directa o identificación real con el mensaje.

Según lo observado durante el recorrido por los centros comerciales y lo registrado en los diarios de campo, encontramos una serie de comportamientos y actitudes característicos del grupo objetivo. Se identificaron ciertos patrones que pueden indicar la forma en la que esta generación se comunica y consume.

A partir de esto, surgió el siguiente interrogante: ¿Realmente las marcas se esfuerzan por crear mensajes realmente llamativos y coherentes con su consumidor y su realidad? Creemos que no. Existen grandes brechas entre lo que se muestra en la publicidad y el contexto real en el que se encuentra el comprador o consumidor. Luego de esto, creemos necesario el investigar y repensar la forma en la que se le comunica a esta generación. Recordando que cuenta con rasgos de comportamiento diferentes, su forma de pensar es otra y sus hábitos de consumo han mutado a nuevas razones de ser.

Asimismo, encontramos a un consumidor centennial que está pendiente, a las tendencias de consumo. Ya sea de manera indirecta o directa, estas pueden guiar sus elecciones de compra, lo quiera o no. Además, buscan estar en tendencia en tanto estas lo identifiquen y son personas conectadas a las redes sociales; ven las marcas por encima, resultado del tono de comunicación que estas emplean. Conocen las marcas, pero no se identifican con ninguna y buscan crear un buen ambiente social. Prestan atención a las piezas publicitarias de su entorno, pero dado que se maneja un concepto universal y no uno específico para cada estrato, no generan impacto y simplemente pasan de largo.

.

Referencias

- Alvarado López, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com*, 2, 265-268. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Corbisiero, F. y Ruspini, E. (2018 Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 3-6. <https://scispace.com/pdf/millennials-generation-z-and-the-future-of-tourism-guest-246hbubiac.pdf>
- Gómez Campoy, M. (2020, 14 de agosto). La presencia en los medios digitales, clave para la visibilidad. *El publicista*. <https://www.elpublicista.es/articulos/presencia-medios-digitales-clave-para-visibilidad>.
- Madrigal, F. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal* ESJ, 17(4), 268-286.
- Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questions Publicitarias*, 1(2), 43-61. https://www.researchgate.net/publication/28211532_Diferencias_conceptuales_entre_publicidad_y_propaganda_una_aproximacion_etimologica
- Vega Malagón, G. (2014). Paradigmas en la investigación. enfoque cuantitativo y cualitativo *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528.

¿Cómo el sector gastronómico se adaptó durante el asedio de la pandemia en Bogotá?

Jhon Varón

Juan Valencia

Esteban Flórez

Universidad Sergio Arboleda

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como finalidad consultar las diferentes estrategias de publicidad y marketing que implementaron diferentes negocios gastronómicos a raíz de la pandemia del Covid-19 y la cuarentena estricta en la ciudad de Bogotá durante el periodo correspondiente al año 2020. Se considera de bastante importancia esta investigación, ya que si bien fue una pandemia mundial la que afectó a cada uno de los negocios, se logró evidenciar un colectivo de ideas y proyectos innovadores que surgen para lograr “sobrevivir” a la cuarentena y a la baja de clientes. Durante la realización de la investigación se buscará implementar documentos fiables que ayuden a sustentar y explicar de forma más detallada las estrategias de negocios grandes y mediante entrevistas a negocios independientes o de menor reconocimiento que en cifras fueron los que mayores pérdidas económicas presentaron a lo largo de la cuarentena.

En inicio, desde la llegada del Covid-19 y que traspasara las barreras sanitarias a una alerta roja y pandemia mundial, se generó una cuarentena alrededor de este, lo que cambiaría de manera amplia nuestra forma de vida y diferentes factores. En Colombia, al generarse el cierre los principales puntos que sufrieron las consecuencias fueron el sector turístico y gastronómico, ya que la mayor parte de los recaudos económicos y atributos en beneficio para el país se vieron disminuidos, ya lo vemos en comparación del año 2019 con el sector gastronómico en la economía que tenía un crecimiento en la curva de casi un 75% y en 2020 quedó por debajo de la media dando un gran golpe para servicios de hotelería, turismo y restaurantes. Según la revista de la Cámara de Comercio de Bogotá, casi 22 mil restaurantes cerraron sus puertas y, según registros del DANE se perdieron cerca de 320.000 empleos, siendo un golpe duro para el sector y para el país. Ya por finales de 2020 e inicios de 2021 se vio un gran cambio en las medidas que se tomaron para el sostenimiento del sector y no solo este. Durante el mencionado lapso de tiempo hubo un gran crecimiento de emprendimientos online, sobre todo del medio gastronómico generando en sí nuevas técnicas de venta y estrategias para dominar un alcance mayor, de hecho se ha visto más visibles restaurantes de cadena que al momento de tener pérdidas considerables recurrieron al medio de domicilio, renovaron su sitio web e inclusive logo, diseñaron campañas a favor del cuidado y protección del Covid-19 y favorecieron los métodos de venta en línea.

Palabras clave: estrategias, pandemia, sector gastronómico, Covid-19, cuarentena



Introducción

Como tal el trabajo, elaborado tiene la intención de percibir, analizar, justificar y corroborar el efecto adverso y positivo que tuvo la pandemia para los medios gastronómicos. Alrededor de todo este proyecto se estará consultando información y analizando las diversas situaciones que se generaron para las franquicias, restaurantes tradicionales y emprendimientos, como surge la nueva etapa de innovación en esta época y cómo entra en vigor la transición para estos diferentes medios del entorno gastronómico.

Problema

Para esta etapa lo que realizaremos es la búsqueda y exploración en los tres diferentes aspectos destacables del entorno gastronómico, una experimentación y estudio de campo y recopilación vigente y de la fecha de antes y durante la pandemia, siendo también un postpandemia, ahora bien los resultados esperados es como entra en colación la era de la innovación para este medio y los resultados como así de negativos también positivos que resultaron para el medio gastronómico, omitiendo las considerables pérdidas y destacando la adaptabilidad que tomaron en vigor.

Objetivos

Objetivo general

Describir las estrategias de comunicación que realizó el sector gastronómico para generar posicionamiento, visibilidad y empoderar la marca durante la crisis de la pandemia en Bogotá.

Objetivos específicos

- Determinar los casos más significativos sobre la implementación de estrategias de comunicación en el sector gastronómico durante la pandemia.
- Analizar las estrategias de publicidad implementadas durante la pandemia en Bogotá.
- Medir el grado de impacto del mensaje en el grupo objetivo para el sector gastronómico de

las estrategias de publicidad que se realizaron durante la pandemia.

Justificación

Según las cifras que hemos visto del sector gastronómico podemos decir y declarar lo siguiente y es que el medio de gastronomía entró en una etapa de “decaencia para luego renovarse” y es que básicamente el sector de comidas ya no funciona de la manera que lo hacía antes, podríamos decir que el medio tomo técnicas de sostenibilidad y dio pie para la generación digital en cuanto los servicios gastronómicos. Además, podemos enfocarnos más a fondo en las diversas perspectivas que tomaron lugar durante la decadencia y después, en primera instancia tomamos de referencia desde el inicio de la cuarentena la gran caída que se produjo no solo en el sector gastronómico, sino inclusive en hotelería, textil y muchos otros.

Un ejemplo clave es el restaurante Matiz, el cual llevaba 17 años de tradición brindando sus característicos platillos y su mezcla europea, tal lo dijo la administradora de Matiz, Carolina Gonzales:

Por la pandemia bajaron las ventas y como no tuvimos la opción de domicilios, nos tocó crear una marca más económica, la cual no logró vender lo suficiente para mantenerla y tampoco, llegar a un acuerdo con el arrendatario del lugar, por lo que nos tocó entregarla y mudarnos a una cocina oculta que tampoco aguantó y cerró definitivamente el 5 de noviembre de 2020. (Comunicación personal)

De esta manera contrastamos uno de los puntos que se generaron en la gran decadencia o pandemia. Adicionalmente, podemos demostrar uno de los puntos posteriores en lo que denominamos la renovación digital y es que los principales medios que implementaron el método de subsistencia fueron los restaurantes en cadena, como McDonald's, KFC o Subway.

Quisiéramos resaltar el caso de McDonald's, ya que conocemos en general las técnicas que han tomado siempre, por ejemplo, la idea de un entorno familiar y de tranquilidad donde los sentimientos atribuidos a la familia y la infancia evocan, pero en este caso la marca decide manifestarse con el favor al aislamiento y la salubridad, garantizando que pronto

todo mejorará y que el ambiente familiar volverá y mejor. Inclusive, hicieron una campaña donde retiraron la unión de los anillos de los juegos olímpicos haciendo referencia al distanciamiento. Eso en los primeros puntos de la cuarentena, después no se hizo esperar e implementó y mejorar la técnica de pedir vía online generando una mejora en este punto digital e implementó domicilios, pero mejor aún implementó una mejora en la iniciativa de promocionar generando múltiples alianzas con otros medios relacionados y por así decirlo, un intento desesperado para muchos, regalando prácticamente sus hamburguesas en las afiliaciones de domicilios.

Pero a pesar de lo que muchos dijeron, el efecto de lo anterior tuvo un impacto para todo el consumidor y un amplio alcance garantizando mayores compras y fuera de estabilizar la franquicia dio pie a que esta se adaptara a la situación y mejorara el servicio desde en domicilios y promociones como en la forma presencial. Con los dos ejemplos anteriores demostramos la frase de cómo al entrar en una decadencia se garantizó una renovación ciertamente digital.

Estado del arte

Para estructurar el planteamiento general y adquirir conocimiento frente a las temáticas que se abordan a lo largo del proyecto, se revisaron varios artículos que tratan ejemplificaciones reales tanto de consejos, tácticas o estrategias que algunos restaurantes han sabido ejecutar satisfactoriamente en pro de seguir vigentes y activos durante el asedio de la pandemia causada por el Covid-19; y que además, sirven como ejemplo y enseñanza para todo el sector, sobre todo para los emprendimientos gastronómicos que no pretendían cerrar sus puertas. Las propuestas que revisamos junto con su debido análisis son los siguientes:

Un artículo realizado por Juliana Monacchi (2021) que habla de forma destacada sobre la adaptación de los restaurantes frente al concepto de “nueva normalidad”, la cual está presente hoy en día por la pandemia del Covid-19. La autora especifica que para que un negocio del sector gastronómico sobreviva a todo lo que viene con la pandemia, debe hacer las cosas diferentes a cómo las venía haciendo. Esto incluye las estrategias de captación y ventas, las cuales deben ser modificadas en pro de cumplir con los objetivos de marketing que la empresa maneja.

El artículo afirma que, de ser necesario, se puede cambiar de actividad para sobrevivir, poniendo de ejemplo un restaurante de carnes que, para no desaparecer, se convirtió en carnicería. Finalmente, Monacchi habla de dos “ingredientes” que debe aplicar un restaurante dentro de la nueva normalidad: el email de bienvenida cuando un cliente compra y la subida de contenido multimedia para captar la atención de clientes potenciales.

Un artículo escrito por Esther Vargas, experta en marketing gastronómico y escritora en la revista virtual Perú21, hace referencia a una entrevista que le realizó a otro experto del campo, Favio Jurado. Este hace referencia al concepto de “marca virtual” como un nuevo desarrollo de marca en el ámbito web, que no solamente está anclado al apartado de página web, sino también a lo que se ve en las diferentes plataformas virtuales, como las apps de delivery. Además, habla de la importancia de mostrar la marca con publicidad, y lo desarrolla a lo largo de cinco puntos:

- Estudiar y conocer a detalle a quiénes le venden, cómo son y qué quieren en estos momentos diferentes de consumo.
- Han emocionado y cautivado diariamente contando historias. Ya no se vende solo comida. Si no entendiste esto, te quedaste en el marketing de solo subir fotos bonitas.
- Coherencia entre la presencia digital y la real (sea delivery o en el restaurante). Durante la pandemia las personas han tenido más tiempo de añadir una reseña, sea positiva o negativa.
- Correcto uso y aprovechamiento de las Ads a través de una buena segmentación. Atrás quedó darle clic sólo al botón “promote”.
- Innovando y aprendiendo de los cambios. Ahora son los reels y debemos de lograr cautivar con esas herramientas, y salir de lo que creemos es la regla. Los algoritmos de las redes sociales han variado radicalmente.

Es importante tener en cuenta que estos puntos son consejos que el experto en marketing brinda para que las diferentes marcas tengan un buen desarrollo a lo largo de su nuevo planteamiento digital propuesto para luchar contra las repercusiones del Covid-19.

Otro artículo escrito para el blog de noticias Bacap habla acerca de la digitalización de las marcas como en el artículo anterior, pero acá se realiza

un enfoque frente al consumidor y su nueva forma de consumir en el sector gastronómico. Debido a la pandemia, prácticamente se volvió obligatorio por un tiempo realizar las compras de productos vía digital o por teléfono en vista de que no se podían realizar visitas a los establecimientos físicos. Debido a esto, se generó el boom del delivery y estallaron las aplicaciones encargadas de intermediar el proceso de compra entre el cliente y la marca. Pero, aunque muchas marcas decidieron trabajar con estas empresas, también hicieron inversiones extras para conseguir no solo una presencia digital más estructurada y relevante, sino también para que los clientes no tengan que interactuar con terceros para adquirir un producto de alguna marca en específico.

Categorías teóricas

Analizaremos las medidas tomadas del sector gastronómico frente a la pandemia del Covid-19, enfocadas en su adaptabilidad del establecimiento y medidas digitales aplicadas, todo esto a partir de la observación participante, ya que consideramos que esta herramienta nos permite adquirir información de forma precisa y al instante, la cual podremos usar para analizar a fondo nuestra problemática y la adaptación.

Soluciones: Crepes and Waffles

Crepes and Waffles ha acompañado a los colombianos por mucho tiempo para demostrar que la gastronomía tiene diferentes caras y todas positivas. Crepes es un restaurante que se caracteriza por lo familiar que mantiene en su ambiente, su variedad de platillos, su servicio de cinco estrellas y sus precios que se acomodan a cualquier bolsillo. No es sorpresa que haya sido uno de los primeros restaurantes en reinventarse ante la pandemia, factor que les ayudó a crecer como franquicia para mantener su presencia en el mercado a partir de su siempre grata experiencia. Las tácticas de Crepes para luchar contra la pandemia empezaron con énfasis notorio en los domicilios (cosa necesaria para todo el sector gastronómico en sí) explicándole a sus clientes que su buena sazón y sus presentaciones exquisitas seguirán estando

presentes a pesar de recorrer un trayecto variable y venir en recipientes envés de un plato fino.

Notas de campo

- Se visitaron tres locales de Crepes (centro comercial Unicentro, carrera 19 con 138 y centro comercial Bulevar) donde el espacio siempre era proporcional a la cantidad de gente que los visitaba y su experiencia era siempre buena y constante.
- Su servicio fue excelente y las medidas de bioseguridad te hacen sentir seguro desde un principio.
- Se ve cómo se están despachando domicilios cada cinco minutos, y a pesar de eso mantienen un tiempo de espera perfecto.
- Su organización de tiempo es impecable, logran satisfacer las necesidades del cliente en un tiempo más que justificado.
- Su menú digital permite saber que su adaptación a lo digital se les dio bastante bien.
- Su servicio es cinco estrellas y su comida mantiene su sabor excelente.
- Mantener sus platillos por temporada y sacarlos a la luz a partir de sus redes sociales es una genial estrategia para mantener intacta la curiosidad del cliente potencial y de sus fieles.

El Guston

Es un restaurante tradicional con un ambiente cachaco y propósitos culturales y tradicionales. Este nace de una casetilla en la calle 72 en el año 2005 que progresivamente sus platos tradicionales y con factores culinarios culturales destacables lo llevaron a tener una sede más grande y fija en la calle 72 por la avenida norte. El sitio se compone de un espacio amplio con variedad de mesas y una estética tradicional.

Notas de campo

En la primera llegada al establecimiento se siente como un sitio agradable y con un ambiente muy de hogar, lo primero que se ve es la decoración rústica y colombiana, las sillas separadas y las exteriores cubiertas por una sombrilla para en caso de lluvia.

Dentro del restaurante se divide con las mesas de lado izquierdo y lado derecho se encuentra la cocina cubierta o por un ventanal y tablones de madera industrial cubiertas por placas de aluminio y en la parte trasera de la cocina se encuentra una parte reservada donde se reciben entregas de productos o ingredientes.

- El ambiente es muy hogareño y tradicional como tal es muy cachaco y con un manejo muy a la vieja escuela, la clientela suele ser desde trabajadores locales, empresarios con mediana edad, individuos ciudadanos y familias que van de paso, escasamente se ven jóvenes o trabajadores jóvenes o estudiantes como tal.
- El trato es bastante bueno y siempre están al pendiente a cualquier necesidad, además por fuera de la tienda siempre se encuentre a alguien con el propósito de garantizar comensales y llevar clientes, en adición la entrega de platos es continua en el sentido de que la llegada de la entrada y sucesivamente el plato fuerte resulta pertinente y adecuada evitando la incomodidad del comensal.
- Los domicilios como tal los implementan de dos maneras como es el local que se lleva en bicicleta a negocios cercanos y en moto con un maletín del logo del restaurante, además disponen de una tarjeta con el número del restaurante y un slogan promedio con una descripción general.

NIMIS

Es un emprendimiento que surgió muy recientemente durante la pandemia, la finalidad de este restaurante es brindar la mejor o unas de las mejores comidas del Medio Oriente a un precio justificable

Notas de campo

- Desde nuestra llegada al establecimiento, pudimos observar que el local está un poco oculto, pero tiene un punto a favor de estar en una zona muy concurrida que es el parque de la 93
- El ambiente es muy rústico y acogedor, un poco fuera de lo común, ya que tienen una

barra por la cual las personas pasan y hacen su pedido.

- El espacio no es muy grande, tiene una capacidad limitada al público, pero logran vencer la incertidumbre del Covid-19 al cumplir con las diferentes reglas sanitarias como el buen aseo del lugar, su debido gel antibacterial antes de entrar, medidas digitales para suplir lo tradicional y el correcto uso del tapabocas de los empleados.
- Al momento de ingresar se aplica un gel antibacterial y delante posee un QR en el cual se puede visualizar el menú, algo que los comensales ya tienen totalmente aprendido y se podría decir que no tiene pierde su implementación.
- Su menú digital es bastante completo y ameno al usuario, cuenta con un platillo promocional con un precio de \$15.000 y debajo encuentras otras opciones con precios más elevados, logramos observar que la mayoría de la clientela pide las famosas Pitas en combo con papas y cerveza que es Stella Artois (la única que venden en el establecimiento).
- Algo muy particular es la tranquilidad y seguridad de las personas en el lugar, ya que en la mayoría de los casos las personas ingresan al lugar, buscan su mesa y se quitan su tapabocas. Deduciendo que confían en las medidas sanitarias del establecimiento.
- Los empleados son muy serviciales, se nota que hacen buena química con los consumidores, lo cual hace atractivo el querer volver.
- Como fue mencionado antes, para sobrevivir a la pandemia y la cuarentena estricta, el emprendimiento decidió empezar a hacer alianzas con empresas de domicilios como Rappi y domicilios.com. Un punto valioso para el emprendimiento es que los domicilios tienen su punto para recoger los pedidos, apartado del lugar donde los comensales se encuentran degustando los platillos y no hacen contacto en ningún momento para no generar aglomeraciones.

Resultados

- Crepes es un ejemplo para seguir para el sector gastronómico, un ejemplo de cómo manejar las herramientas para mantener la presencia en el mercado y seguir sustentando un nombre anclado a los mejores restaurantes del país. Crepes supo mantener su esencia, incluso llevándola fuera de sus locales y transportándose a los hogares de sus clientes. Su nombre merece el puesto que le damos los colombianos como uno de los restaurantes de culto que debe mantenerse siempre entre los mejores. Crepes sabe manejar su publicidad y su mercadeo de forma impecable, dejando una imagen perfecta de lo que es un restaurante moderno.
- Básicamente, el sitio se encuentra muy de bajo perfil, siendo conocido solo por las personas locales y transeúntes que van de paso, los precios son asequibles e incluso para los platos ejecutivos son bastante baratos. La estética del sitio es muy tradicional, hogareña y colombiano. La salubridad y la presentación de los platos no son muy buenas y las estrategias de publicidad fueron aun así escasas y poco eficaces.
- Logramos resaltar y adquirir información suficiente para determinar qué Minis es un claro ejemplo de una adaptabilidad en proporción perfecta, obviamente partiendo de que es un emprendimiento no muy grande, pero que de cierto modo logró adecuarse a los sucesos de la pandemia del Covid-19 en sus establecimientos logrando crear un espacio ameno, seguro, tranquilo y acogedor para sus clientes. En la parte de estrategias digitales, también se adaptó por la parte de los domicilios y alianzas con compañías y también de adecuar un menú digital para los usuarios que es completo y llamativo. Por ende, determinamos que Nimis es un caso de éxito por su gran adaptabilidad a las diferentes situaciones complejas.

Referencias

- Agencia Télam. (2021, 26 de junio). Delivery, redes sociales y digitalización, la respuesta del sector gastronómico a la pandemia. <https://grupolaprovincia.com/contenido/233282/delivery-redes-sociales-y-digitalizacion-la-respuesta-del-sector-gastronomico-a->
- Monacchi, J. (2021, 2 de julio). El valor del Marketing para el sector gastronómico en tiempos de COVID-19. *DOPPLER*. https://www.fromdoppler.com/blog/marketing-para-el-sector-gastronomico-covid/?utm_medium=organic&utm_source=google
- Vargas, E. (2021, 7 de julio). Favio Jurado, experto en marketing gastronómico: “El delivery y las nuevas formas de consumo llegaron para quedarse”. *Perú21*. <https://peru21.pe/gastronomia/favio-jurado-experto-en-marketing-gastronomico-el-delivery-y-las-nuevas-formas-de/>

¿Qué tipo de influencia en los jóvenes han tenido las redes sociales en la difusión y promoción de los movimientos sociales en el 2020?

Catalina Castro

Juliana Rodríguez

Gabriela Velosa

Universidad Sergio Arboleda

Resumen

El proyecto de investigación tiene como propósito difundir y analizar la información recolectada sobre la influencia de las redes sociales en la vida de los usuarios, específicamente en relación con las movilizaciones sociales ocurridas en Colombia durante el año 2020. A finales de 2019, miles de colombianos salieron masivamente a las calles para participar en el paro nacional, una manifestación que surgió principalmente como respuesta al incremento de impuestos propuesto en la nueva reforma tributaria del gobierno del entonces presidente Iván Duque. Estas movilizaciones se convirtieron en un hecho de gran relevancia para el país, en especial para las nuevas generaciones, quienes encontraron en las redes sociales un espacio protagónico para expresar sus opiniones, organizar acciones y amplificar mensajes de protesta. Las plataformas digitales se transformaron en herramientas de visibilización y denuncia, permitiendo que el movimiento alcanzara gran difusión internacional. La viralización de contenido generó una amplia conmoción social, motivando a más ciudadanos a unirse a la causa y demostrando el poder de las redes en la construcción de narrativas colectivas. En este contexto, la investigación busca visibilizar cómo las redes sociales pueden convertirse en un actor determinante en la vida de las personas, influyendo en sus percepciones, comportamientos y decisiones cotidianas, muchas veces sin que sean plenamente conscientes de ello. Para alcanzar este propósito, el estudio se fundamentará en análisis teóricos y comportamentales que permitan comprender el papel de las redes digitales como agentes de movilización social y cambio cultural.

Palabras clave: pandemia, estrategias, social, influencia, difusión, ciberactivismo, movilizaciones, movimientos, política, redes sociales.

Introducción

Para la fase de la investigación y basándonos en los datos, se estableció qué a lo largo de la historia de la humanidad ha existido un estrecho lazo entre la comunicación, la tecnología y la sociedad, lo cual ha sido utilizado en otros tiempos por quienes poseían el poder de los medios de comunicación para dar a conocer solo lo que a sus intereses particulares le convenía. En la actualidad el asunto ha cambiado, ya que la comunicación dejó de ser exclusiva de los llamados “medios”, puesto que, la interacción en las plataformas digitales está al alcance de cualquier persona que puede utilizar las mismas para manifestar sus opiniones acertadas o equivocadas, las cuales pueden ser conocidas de manera masiva y compartidas por muchos que se identifican con una u otra posición, de tal manera que, empieza a generarse un movimiento social para concretar y compartir posiciones frente a un hecho que nos afecta de manera directa o indirecta. El poder de la convocatoria empieza a crecer y volverse viral como se vivió, durante lo corrido del 2020 y 2021, y configuró una reacción inmediata entre los jóvenes, los cuales se pronunciaron y fueron escuchados como nunca antes por las autoridades gubernamentales y sentaron precedentes frente a exigencias y derechos que habían sido silenciados y desconocido en el pasado.

El ciberactivismo se ha posicionado de una manera increíblemente rápida en Colombia a causa de muchos factores como lo son la pandemia, la inseguridad en las calles y probablemente el miedo que le causan las autoridades a la población colombiana, por esta razón los ciudadanos empezaron a materializar su movimiento, a través de campañas virtuales o a su vez con firmas de peticiones en las redes. Al inicio de todo este fenómeno el movimiento no había tomado tanta fuerza hasta que se extendió por la social media y esto nos llevó a darnos cuenta del papel tan importante que tuvo el internet para hacer que todo un país se informará de la situación actual y se unieran a favor de un mismo objetivo.

Estas protestas virtuales en Colombia aparte de convertirse en una acción muy común, para los colombianos también era de su preferencia, ya que aparte de que se cree es una muy buena fuente de difusión también les permite realizar acciones colectivas, organizarse a favor o en contra de las diferentes raíces del tema y participar o expresar su opinión.

Con esto lo que buscamos para nuestro proyecto de investigación es poder analizar la influencia comunicativa mantenida en las redes sociales en los jóvenes en relación con los movimientos sociales. Además, podremos determinar los mensajes relacionados con la difusión y promoción de la comunicación enfocada al ciberactivismo en Colombia durante el 2020, para así poder interpretar el impacto del mensaje en las plataformas digitales de usuarios jóvenes.

El poder de convocatoria y la saturación de información genera la inconformidad que pasa del pensar al actuar inmediato, sin medir las consecuencias de la acción sin razón y de la reacción sin análisis de resultados, llevando al caos que vivimos cuando se perdió el norte y la razón del movimiento, generando consecuencias personales y masivas de orden económico por el desenfreno del sentimiento de la protesta, llegando a hechos violentos no solamente contra el orden institucional, sino contra el particular que no hacía parte de la protesta pero que vio afectado su patrimonio.

En el aspecto positivo debemos entender que, el uso de las plataformas aporta al desarrollo en diferentes aspectos de nuestra vida cotidiana y de manera proactiva lleva a dinamizar la economía y a reinventar el trabajo apalancándonos para lograr el crecimiento necesario para superar entre otros los aspectos negativos que afectaron la economía con la pandemia.

Estos temas relacionados con la política y derechos humanos han sido importantes para los jóvenes colombianos, sobre todo estos dos últimos años en una encuesta un 89% de usuarios activos compartieron que su principal fuente de información acerca de movimientos sociales fueron Facebook y Twitter en donde argumentaban que esto era gracias a que ello podían interactuar, informarse y ayudar a todo aquello como entrevistas, actitudes, movimientos, de una manera versátil dinámica inmediata y más importante su opinión o su apoyo no iba a ser alterado tergiversado por terceros. Esto acompañado de que un alto porcentaje de usuarios piensa que los medios tradicionales como lo son la televisión y la radio son fuentes de comunicación en las que no se puede confiar en su totalidad.

Según Scherman y Arriagada (2010), esto se fundamenta en que “existe un cambio de proporciones en la manera de entender y ejercer la ciudadanía, ya que el compromiso y activismo político del público joven, ocurre mediante las tecnologías de información, que

han creado y facilitado nuevas formas de comunicación y organización colectiva” (p. 123).

Se considera que la inmediatez y la opinión pública, y el fácil acceso a la misma, han hecho de Facebook una plataforma digital y mediática con información rápida, real y validada por el público, lo cual es el factor determinante para considerar a una plataforma como fuente de información privilegiada (Filian Avilés y Murillo Erazo, 2024).

La participación en este entorno virtual es un concepto fijo que cobra importancia, y es entendida como una forma de interacción entre individuos que comparten ideas y valores por medio de la cual se busca influir en el otro. En el caso de los jóvenes, se utilizan cada vez con mayor intensidad los medios digitales para llevarla a cabo, generando nuevas formas de participación, o una cultura participativa (Jenkins, 2009). El participar a través de diferentes redes y plataformas digitales permite que los jóvenes denotan diferentes modalidades de compromiso, los cuales se categorizan como de nivel medio o bajo por algunos autores (Castells, 2014; De-Ugarte, 2007 citado por González-Lizárraga, et al., 2016). Además, se crean comunidades en donde la decisión de seguir participando y perteneciendo se debe a la emoción, a la cercanía y al compromiso que tienen con el tema (Royo-Vela & Casamassima, 2010).

Marco referencial

Teniendo en cuenta que nuestra investigación es de enfoque cualitativo, realizamos una observación participante en estos escenarios virtuales que eran los más usados (etnografía digital) para este tipo de temas. Esto fue dividido en diferentes fases que consistían en: seguir las cuentas de los influenciadores, reporteros, noticieros y usuarios altamente activos en estos temas, visualización de los en vivos, visualización de tendencias de los hashtags, hilos de conversaciones sociales y todo aquello que era repostado, retuiteado o compartido.

Gracias a esto pudimos definir varios aspectos importantes. Determinamos que estos usuarios jóvenes activos mantenían un 40,6% de opiniones positivas en relación con las movilizaciones sociales, mientras que el 59,4% mantenía una opinión en contra de estos temas y, por otro lado, estaban las opiniones neutras con un 18.8 %.

Estas opiniones eran compartidas más que todo en dos redes sociales: Facebook con un 82% de participación y Twitter con un 80%.

La comunicación en estos escenarios virtuales es el concepto principal que hace que la difusión y promoción del mensaje sea masiva y escuchada. Por esto, para Martín Barbero (2010), dicho instrumento se basa en el paradigma de la mediación, pues la comunicación está percibida desde lo cultural, ya que es aquí donde las sociedades se empiezan a formar.

Para Martín Barbero, la unión entre lo que son los mensajes y el lenguaje dentro un escenario educativo y cultural es necesario, ya que en la actualidad se abren cada vez más caminos complejos y tediosos donde se deben implementar los lenguajes y mensajes para así adquirir un conocimiento total (Mattelatt).

En los últimos años, hemos podido ver cómo las redes sociales se han vuelto protagonistas en importantes matrices de opiniones. Estas tecnologías que se prestan para la información han sido herramientas contundentes y espacios comunicacionales necesarios.

Facebook es una de las redes más usadas por el público joven para la búsqueda de información y participación social. Según Scherman y Arriagada (2010):

Existe un cambio de proporciones en la manera de entender y ejercer la ciudadanía ya que el compromiso y activismo político del público joven ocurre mediante las tecnologías de información, qué han creado y facilitado nuevas formas de comunicación y organización colectiva. (p. 45)

Para Rivera Acosta (2012):

Movilizaciones sociales como “Un millón de voces contra las Farc” y la denominada *Primavera árabe*, que condujo a la caída de las dictaduras en Túnez y Egipto, son un claro ejemplo de cómo los jóvenes y Facebook se “unieron” y desempeñaron un papel protagónico. Con esto podemos tomar postura respecto a qué las redes sociales en general se configuran y se adaptan para ser un nuevo espacio público en la nueva plaza pública para la participación y socialización de los sujetos. (p. 37)

- Antes de la pandemia, las redes sociales se utilizaban como espacios para convocar movilizaciones callejeras; hoy siguen cumpliendo esa función, pero además se han convertido en escenarios de acción directa, dando origen al ciberactivismo.
- Los usuarios buscan expresarse de manera inmediata, observar una realidad sin filtros y ser escuchados sin presiones sociales.
- Frente a un gobierno históricamente percibido como oligárquico y represivo, el ciberactivismo ha representado una oportunidad para alzar la voz y exigir cambios sociales.
- En la actualidad, los influencers ocupan el papel que antes desempeñaban los medios de comunicación tradicionales como referentes de opinión para las audiencias jóvenes.
- Los medios tradicionales han perdido credibilidad entre los jóvenes, quienes prefieren informarse a través de redes sociales y creadores de contenido independientes.
- El mundo digital contemporáneo está diseñado para que lo rápido, accesible e inmediato capture la atención de los usuarios, moldeando así sus hábitos informativos y su participación social.

Referencias

- González-Lizárraga, M., Becerra-Traver, M., & Yanez-Díaz, M. (2016). Cyberactivism: A new form of participation for university students. *Comunicar*, 46, 47-54. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Filian Avilés, R. O., y Murillo Erazo, D. A. (2024). *Medios de comunicación digitales y su incidencia en la formación de la opinión pública* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ae872d26-920f-4231-b004-c9afbdca5619/content>
- Jenkins, R. (2009). El impacto de China en América Latina. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 85-86, 251-272. https://www.cidob.org/sites/default/files/2024-08/jenkins_85-86.pdf
- Rivera Acosta, G. (2016). Cosmovisión y religiosidad entre “los soldados de la Virgen”. La rebelión maya de 1712. *Estudios Mesoamericanos*, 2(13), 59-65. <https://revistas-filologicas.unam.mx/estudios-mesoamericanos/index.php/em/article/view/83>
- Royo-Vela M, Casamassima P (2011), The influence of belonging to virtual brand communities on consumers affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542, <https://doi.org/10.1108/14684521111161918>
- Scherman, A. y Arriagada, A. (2010). ¿Ciudadanía digital, participación tradicional? Jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile. *III Congreso Latinoamericano de Opinión Pública*. <http://bit.ly/eIU jCn>.

Tendencias de estilos de vida que surgieron en la pandemia

Paula Ñustes

Katicza Sierra

Valentina Zamora

Universidad Sergio Arboleda

Resumen

El siguiente proyecto de investigación busca identificar cuáles son las tendencias en estilos de vida que ha generado la comunicación publicitaria dentro del entorno social bogotano de jóvenes universitarios de estratos 3, 4 y 5 en el marco de la pandemia 2020. No solo identificarlos, sino comprender las tendencias más relevantes que se han dado gracias a la comunicación publicitaria. Lo anterior, se llevará a cabo mediante diferentes métodos de recolección como lo son las entrevistas a expertos en tendencias, encuestas al grupo objetivo con preguntas relacionadas al tema investigado y revisión de documentos que serán una guía fundamental para el proyecto. Adicionalmente, se puede generar diferentes postulados de cómo la publicidad es capaz no solo de generar tendencias, sino que puede hacer que estas sean adaptadas a su día a día.

Palabras clave: tendencia, estilo de vida, sociedad.

Introducción

En el siguiente estudio se identificarán y analizarán en profundidad las diferentes tendencias que se desarrollaron a partir de la pandemia; es decir, desde el periodo de tiempo entre marzo de 2020 hasta septiembre de 2021. Además, como antecedentes de este estudio se tendrán en cuenta una serie de reportes y artículos relacionados sobre las tendencias que la pandemia ayudó a generar, esto teniendo en cuenta el actuar y estilos de vida de las personas. También, determinar las tendencias que produce la comunicación publicitaria en los estilos de vida de la sociedad más, que todo enfocando a la población juvenil.

Como problema general del estudio, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las tendencias en estilos de vida que ha generado la comunicación publicitaria dentro del entorno social bogotano de jóvenes universitarios de estratos 3, 4 y 5 en el marco de la pandemia 2020?

Como objetivo general tenemos determinar las tendencias en estilos de vida que ha generado la comunicación publicitaria dentro del entorno social bogotano de jóvenes universitarios de estratos 3, 4 y 5 en el marco de la pandemia 2020. Por otra parte, nos encontramos con los específicos que son: identificar las tendencias más relevantes que se han dado gracias a la comunicación publicitaria. Analizar si la publicidad tuvo un papel relevante en el cambio de estilo de vida de los jóvenes universitarios en Bogotá. Y, determinar la influencia de la comunicación publicitaria de estilos de vida entre los jóvenes de estratos 3,4,5 en la ciudad de Bogotá.

Este proyecto, con respecto al nivel publicitario resulta tener una gran importancia, ya que las tendencias que logra generar la publicidad en la sociedad no solo afectan el estilo de vida de la población, sino que estas logran perdurar por una gran cantidad de tiempo en la historia. Sin embargo, como bien sabemos, la humanidad va cambiando, por lo que innova con el fin de poder facilitar su estilo de vida. Esto en la publicidad es fundamental, ya que depende de ese cambio que se genera. Depende de cómo comunicaremos la publicidad para eso, es necesario entender y generar las tendencias en la humanidad.

Para comprender esto necesitamos entender las diferentes tendencias que aparecen en la sociedad, pero solo haremos alusión a las más significativas que han surgido.

Tendencia - Cuidando de mí mismo.

Es una tendencia muy fuerte que se manifiesta por la creación de conciencia sobre lo que comemos, cómo lo comemos y cómo empleamos la energía de lo que comemos. Los ciudadanos de Bogotá son más conscientes de las cosas que compran, buscando el balance entre el precio y la salud, por lo que hasta los productos más sencillos de la canasta familiar pueden incrementar sus ventas solo por agregar una promesa de valor como “desinfectado para su protección”, además de los emprendimientos que pudieran dar lugar sobre la exhibición y manipulación de los alimentos, contenido nutricional y detalles en los ingredientes y la preparación final.

Tendencia - Conciencia ambiental y mentalidad post-aspiracional

Hablan de esta nueva conciencia sobre el cuidado del ambiente y marcas cuyo valor agregado incluya claridad sobre el manejo de los residuos al final de su vida útil, como empaques biodegradables o procesos, productos y servicios con fuertes cimientos en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. “Queremos aire limpio” es una tendencia que demuestra la creciente preocupación por el aire que respiramos, especialmente en el escenario de pandemia, donde el aire puede ser un transmisor del virus. Un aire limpio que respira además de los conceptos de limpieza de la polución también puede quedar relacionados por su inocuidad. Restaurantes, bares, hoteles, gimnasios y en general, lugares públicos de recintos pueden apoyarse en esta tendencia para mejorar sus locaciones con sistemas que den al usuario una mayor sensación de seguridad al respirar el aire dentro de sus instalaciones.

Tendencia - Orgullo local fortalecido

Esta tendencia puede verse reforzada por las políticas mediáticas adoptadas por el gobierno colombiano para promover la reactivación de la economía mediante slogans como “colombiano compra colombiano” que busca que los consumidores del país apoyen la reactivación de la economía impulsando su sentir patrio e incentivando el consumo local.

Frente a esta debacle financiera de los hogares bogotanos, el comercio y la industria, una tendencia

se alza con vigor: el orgullo nacional. Esta será reforzada fuertemente por el gobierno nacional, impulsando la compra de productos colombianos de toda índole, ya sean pequeñas o grandes empresas, artesanales o industriales, bienes o servicios. Cualquier oportunidad de negocio que pueda verse beneficiada por el renovado impulso que será necesario imprimirle el comercio e industria colombiana y que enfatice el hecho de ser un producto local, que toque el orgullo patrio, que, de trabajo a muchas familias colombianas, y que con su compra se apoya el empleo y la recuperación del ya golpeado estilo de vida del bogotano, tendrá una buena oportunidad para posicionarse para su mercado objetivo.

Tendencia - Personalización privada

Es una tendencia que sigue creciendo con la inercia que el desarrollo de la sociedad y el afán interior por ser reconocido entre la multitud imprimen al gusto por ser tratado de manera especial. Servicios que pueden tratar de manera cada vez más personalizada a sus clientes y hacerlos sentir distinguidos se ganarán un lugar en el mercado con una gran certeza.

Tendencia - Medios tecnológicos

Finalmente, los cambios más representativos y que tienen una mayor certeza de perdurar en el tiempo son los cambios en relación con los medios tecnológicos, especialmente enfocados en los servicios en línea, como pagos, compras de bienes y servicios, trámites, servicios de encomiendas o restaurantes a domicilio. La restricción en la movilidad y las medidas de cuarentena hicieron que la gente tuviera un mayor acercamiento, voluntario o no, a los medios tecnológicos, cambiando de manera permanente su percepción de ellos. Estudiar en línea para muchas personas podría parecer un absurdo y, sin embargo, cuando aparece como la única forma posible de formación, hace que incluso después de haberse eliminado las restricciones sigan siendo consideradas como una opción. Es un buen momento para convertirse en profesor de academias no formales, como Crehana o Udemy, en donde si usted tiene un conocimiento que desea compartir con otras personas, puede crear un curso que le llegue a miles en línea y les ayude a desarrollar hábitos particulares como pasatiempos, o a fortalecer competencias laborales.

Las transacciones comerciales en línea se potenciaron en gran medida, así que, si se es propietario de negocio, por pequeño que pueda llegar a ser, la presencia de este en la red puede llegar a ser vital para garantizar su permanencia y captar nuevos clientes. Es una buena idea tener además de sus redes sociales, catálogos virtuales que les permitan vender en línea y/o despachar a domicilio. Esto también se ve ampliamente reforzado con tendencias como “Su majestad el celular”, “Adiós al efectivo”, “Sin filas ni aglomeraciones”. Todas estas tendencias crean una sinergia que impulsa de manera casi natural cualquier emprendimiento con presencia en la virtualidad.

Según el informe propuesto por Miriam Núñez Jiménez, Cristina Olarte Pascual y Eva Marina Reinales Lara (2003), “La publicidad tiene capacidad para modificar comportamientos, valores y actitudes. Versus las tendencias/valores sociales se constituyen como estilos publicitarios con la posibilidad de configurarse como elementos motivadores del público objetivo” (p. 123). En este logran identificar como la publicidad influye en las tendencias de comportamiento de la sociedad. Para esto implementaron dos instrumentos de recolección de datos como lo fueron la observación y una discusión grupal tomando como grupo objetivo a los jóvenes de 20 a 25 años, donde se analizó el comportamiento de esta pequeña población frente al tema investigado.

Tomando en cuenta lo anterior, sabemos que podemos tener un enfoque más preciso sobre las tendencias que marcaron a las personas durante el periodo de la pandemia y las características más importantes de este.

Ya para desarrollar este estudio tuvo como enfoque mixto. Para la fase inicial, se tendrá el primer objetivo específico: identificar las tendencias más relevantes que se han dado gracias a la comunicación publicitaria. Para este fin, se consultarán en internet documentos excluyendo aquellos que no tienen un sustento investigativo. Además, tendrán más importancia las tendencias relacionadas con el estilo de vida desde los inicios de 2020 hasta la fecha. Se analizará el porqué de su surgimiento y cuáles son las más relevantes que sería de tipo estudio de caso. En esta segunda fase se tomará en cuenta el segundo objetivo específico: determinar la influencia de la comunicación publicitaria de estilos de vida entre los jóvenes de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá. Se utilizará como medio de investigación las encuestas que se realizarán en nuestro entorno más cercano Universidad

Sergio Arboleda. En esta encuesta se harán preguntas relacionadas con la comunicación publicitaria, la cual vendría siendo cuantitativa descriptiva. En la última fase, se tratará de alcanzar el tercer objetivo: analizar si la publicidad tuvo un papel relevante en el cambio de estilo de vida de los jóvenes universitarios en Bogotá. Se logrará por medio de entrevistas a personas expertas en el ámbito, como profesores de la institución, preguntándoles su punto de vista, como observadores, sobre los jóvenes y su comportamiento en época de pandemia, viendo los cambios que se originaron debido a la comunicación de las masas que sería un estudio de audiencias.

Marco de referencia

A continuación, se señalan y profundizan los conceptos relevantes, que se van a dividir en cinco aspectos fundamentales para la investigación.

La publicidad como creadora de tendencias

La publicidad según el blog de hubspot, se encarga de crear estrategias para las marcas con el fin de que se logre conocer sus productos o servicios y la importancia de este radica en que las personas pueden tomar decisiones a base de la información sobre procesos y opciones del mercado (Irigoyen, 2021).

Ahora bien, teniendo en cuenta las tendencias “se muestran como espacios donde se reflejan los valores y actitudes predominantes como resultado de los cambios que se dan en la sociedad, los cuales son interpretados de distinto modo por los diferentes grupos de consumidores” (Perez et al., 2012). Por lo que la publicidad a partir de su comunicación es capaz de crear actitudes que las personas asimilan como suyas.

Según la fundadora de la agencia de comunicaciones ATB Alejandra Testa Bass “Las empresas se adaptaron a una comunicación más humana, donde el centro es la salud física y mental, los espacios con la familia y los amigos, con mensajes segmentados para todas las generaciones”.

También, afirma que el predecir cómo se desarrollará la comunicación estratégica en los periodos postpandemia es una tarea compleja, ya que se estaría trabajando con aspectos muy relativos, debido que:

Las comunicaciones están marcadas por la continua adaptación del saber – hacer, en base a la realidad del día a día, según las medidas sanitarias o los anuncios de los gobiernos. Las planificaciones se acotaron y los ejes de contenido son evaluados continuamente, esto porque la reputación de las marcas está vinculada a la conexión emocional que tienen con la realidad del país y del mundo. (Gavazzi y Gentiletti, 2023)

Reporte de tendencias 2020 y años posteriores

A continuación, se mencionan algunas tendencias que la pandemia impulsó, siendo importantes por mostrar un cambio significativo en la forma de actuar de las personas. Primero, se encontraría el avance de la tecnología en cuestiones de herramientas útiles para su aplicación en casa, tanto educacionales como laborales. La importancia del hogar, como sitio donde convergen todas las necesidades. Y el autodidactismo, que se desarrolló por el deber de tener costumbres de asepsia que cuiden a todos durante la pandemia (Bojacá Cantor, 2021).

También, se tiene un informe sobre las 10 tendencias que se podrían ver en el futuro desde el contexto del 2020, realizado por la revista digital El Economista. Se puede ver la hipocondría social, donde se destaca el bienestar y cuidados. También, se ven la creación de nuevos métodos de ahorro a raíz de la ganancia mínima y la necesidad de gastar menos. Por otro lado, la desconfianza masiva, el mundo necesita nuevos y más honestos referentes de información, lo que puede generar un cambio en la comunicación publicitaria.

Para intentar dar solución a la problemática planteada se planeó dividir la investigación en tres fases. En la fase inicial, se tendrá el primer objetivo específico: identificar las tendencias más relevantes que se han dado gracias a la comunicación publicitaria. Para este fin, el análisis de documentos se realizará sobre internet excluyendo aquellos documentos que no tienen un sustento investigativo. Además, tendrán más importancia las tendencias relacionadas con el estilo de vida desde los inicios de 2020 hasta la fecha. Se analizará el porqué de su surgimiento y cuáles son las más relevantes (estudio de casos) En la segunda fase, se tomará en cuenta el siguiente objetivo específico: determinar la influencia de la comunicación publicitaria de estilos de vida entre los jóvenes

de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá. Se utilizará como medio de investigación las encuestas que se realizarán en nuestro entorno más cercano Universidad Sergio Arboleda, en esta encuesta se harán preguntas relacionadas con la comunicación publicitaria (cuantitativa descriptiva). En la tercera y última, se tratará de alcanzar el tercer objetivo: analizar si la publicidad tuvo un papel relevante en el cambio de estilo de vida de los jóvenes universitarios en Bogotá. Se logrará por medio de entrevistas a personas expertas en el ámbito, como profesores de la institución, preguntándoles su punto de vista, como observadores, sobre los jóvenes y su comportamiento en época de pandemia, viendo los cambios que se originaron debido a la comunicación de las masas (estudio de audiencias).

Resultados

Primera fase

Preocupaciones en común: se hace notoria la preocupación por el medio ambiente, la política y problemáticas sociales que tomaron fuerza en el transcurso de la pandemia y que siguen siendo tendencia hoy en día.

Movimientos sociales: la población juvenil está cultivando estándares morales que respetan diferentes movimientos sociales de las comunidades minoritarias, con el fin contribuir a la deconstrucción social.

Cambio en la rutina: se evidenció que la población a estudio comenzó a tomar la iniciativa con respecto a la creación de hábitos saludables con respecto a salud mental y física.

Se identificaron hallazgos en lo que pudimos examinar con ayuda de la plataforma Social Studio. Esta nos dio un indicio del cambio comportamental de las personas durante la pandemia. Según los artículos y sitios analizados, las tendencias más significativas tienen relación a los movimientos sociales, el cuidado y desarrollo de la persona tanto mental como físicamente. También, se ven cuestiones como el cambio en la rutina y la asimilación de nuevas prácticas.

Segunda fase

Realizamos un formulario en Google en donde se responderán preguntas sobre la comunicación publicitaria y cómo logró implementar tendencias que se

desarrollaron en el periodo de tiempo de marzo de 2020 hasta septiembre de 2020 a los jóvenes de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a la Universidad Sergio Arboleda. Se obtuvieron los siguientes resultados

- El 72,9% de la población que aplicó la encuesta votó que sí tuvo un aumento considerable en el consumo de sus medios en el periodo de tiempo de la pandemia. Lo que nos permite tener un poco más de acercamiento con las masas gracias a estos medios.
- El 77,1% de los encuestados votaron que sí notaron un cambio en el tono de comunicación publicitaria de las marcas desde que inició la pandemia. Por lo tanto, las marcas generaron un cambio permanente en la comunicación publicitaria.
- El 77,1% de los encuestados votaron que sí consideraban que las marcas han optado por adaptarse a los escenarios que se vivían en la cuarentena como parte de su comunicación publicitaria. Por lo que podríamos decir que las marcas lograron aprovechar estas situaciones de la vida cotidiana y mostrarlas como una forma de entendimiento hacia el consumidor y lo que estaba pasando en el mundo.
- La gran mayoría de los encuestados con un porcentaje del 72,9% votaron que sí habían implementado una rutina de cuidado personal, la cual podemos considerar como una de las tendencias que tomó fuerza en el periodo de inicios de la cuarentena y que se mantuvo hasta la actualidad.
- Un 14,3% de la población encuestada sintió que, si fue influenciada su rutina diaria por las tendencias en redes sociales, por otro lado, encontramos que un 28,6% expresó que fue mucho mientras que un 37,1% dice que solo un poco. Lo que podríamos rescatar es que las redes sociales fueron y siguen siendo una gran herramienta que logra influenciar de cierta forma a la sociedad y más en la distribución del mensaje como lo son las tendencias.
- Identificamos que hubo un gran parecido con respecto a las respuestas de los encuestados ya que el 42,9% de estos está de acuerdo con que las marcas ahora tienen un tono mucho más cercano y personal con el consumidor al igual que el 37,1% de la población que dice que está muy de acuerdo con esto. Es decir que las marcas

lograron entender la situación que estaba sucediendo en ese entonces por lo que optaron en generar ese sentimiento de comprensión para el consumidor.

- Un 14,3% de los encuestados se sintió mucho más influenciado por la tendencia en cambio de estilo, el otro 22,9% con el deporte en casa, por otra parte, un 24,3% se inclinó por la categoría de cuidado personal, un 17,1% por hazlo tú mismo y el último 21,4% por cocina. Por lo tanto, todas estas categorías tuvieron un gran impacto en la población durante la cuarentena.
- El 61,4% de los encuestados votó que si agregó muletillas que provienen de los videos/personajes que están en tendencia en las redes sociales. Por lo tanto, podríamos decir que las personas son influenciadas hasta en sus expresiones verbales gracias a las tendencias del momento que provienen del internet.

Tercera fase

- ¿Según su campo de aplicación en publicidad, utilizó las tendencias en pandemia para basar su comunicación? ¿Qué factores tuvo en cuenta?
- Como profesional que les habla a diferentes públicos, ¿cómo cree que estas tendencias surgidas en la pandemia han afectado a los jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá?
- ¿Cuáles cree que han sido las tendencias más fuertes que han aparecido a largo del periodo de tiempo de marzo de 2020 hasta septiembre de 2021 como consecuencia de la pandemia? ¿Cree que seguirán evidenciándose a lo largo del tiempo?
- ¿Cree que el comportamiento y mentalidad de los jóvenes en el mundo digital han influenciado a la creación de tendencias?

- ¿Según su experiencia laboral considera que las nuevas estrategias digitales estarán enfocadas en las tendencias actuales?
- ¿Desde su punto de vista profesional considera que el tono de comunicación publicitaria en la población juvenil tuvo un cambio notorio desde que inició la pandemia?

La incursión de la misma población sobre todo la de los jóvenes, nos lleva a generar tendencias en entornos digitales las cuales han sido predominantes a lo largo, no solo de la pandemia sino en la actualidad. La publicidad toma estas herramientas tecnológicas que muestran el comportamiento de tendencias y logran adaptar su comunicación publicitaria para llegar a su público objetivo, en este caso serían los jóvenes.

Además, al estar en un entorno digital lo más probable es que sigan vigentes o evolucionen ya que la tecnología será un factor del cual dependeremos en un futuro.

Conclusiones

A modo de conclusión, podríamos decir que la publicidad jugó un papel esencial en el cambio de estilo de vida de los jóvenes actualmente, ya que dicha disciplina afectó o despertó preocupaciones a nivel social y personal, como por ejemplo hábitos saludables, la inclusión y el cuidado del medio ambiente.

Encontramos que la población de jóvenes colombianos es altamente influenciada por la comunicación publicitaria, ya que esta se ha apoderado por completo de los entornos digitales, por tanto, la publicidad se hace presente en su cotidianidad.

Referencias

- Bojacá Cantor, E. (2021). *Te cuido desde la distancia. Percepciones de atención integral y cuidado en contexto de pandemia* [Tesis de maestría, Universidad Pedagógica Nacional-CINDE]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.co/server/api/core/bitstreams/9ccff630-080f-4dad-beb1-3b4743fb4655/content>
- Gavazzi, M. A., y Gentiletti, P. A. (2023). *Comunicación digital y políticas públicas en tiempos de pandemia por el COVID-19 en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la UNLP. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/160298>
- Irigoyen, M. (2021). *Las estrategias de publicidad y marketing más efectivas que se aplican para introducir un nuevo producto al mercado en Argentina* [Tesis doctoral, Universidad de Belgrano]. Repositorio UB. <https://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9326/Irigoyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C., Trindade, E., Hellín, P., Lencastre, P. (2012). Target y tendencias de consumo en la contemporaneidad: Perspectivas teóricas para entender nuevos sentidos. *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies* (IASS/AIS) Universidade da Coruña (España). <https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/38f70966-0e04-41a3-8f5b-c3f25636b89b/content>
- Reinares Lara, E. R., y Reinares Lara, P. J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Eric Editorial.

Enamorando al consumidor X

Valeria Anaya Vasco

Juan Felipe Navarro Ospina

Universidad Sergio Arboleda

Resumen

La actual sociedad de consumo se ve enfrentada a un mercado donde existen millones de opciones que día a día lo que logran es abrumar a los consumidores, se encuentran rodeados de marcas que intentan vender sus productos y servicios ahogándolos de información; sin embargo, es evidente que hoy en día se necesita más que una publicidad para que los consumidores se comprometan profundamente con una marca. El propósito de este proyecto es analizar por qué los consumidores desarrollan un vínculo emocional hacia determinadas marcas llamadas Lovemarks, y cómo estas empresas logran construir una relación entre ambas para que el cliente prácticamente se enamore de su marca. A través de los años se ha estudiado la relación entre las marcas y los consumidores y hoy la mayoría se centra en las nuevas generaciones y han dejado de lado a las anteriores. Es por esto que se trabajará la generación X, se definirá su comportamiento de consumo y cómo este se aplica hoy en día para finalmente medir si nuevas marcas generarán en ellos una conexión a dicho nivel.

Palabras clave: perfil del consumidor, comunicación, publicidad, marca.

Introducción

Teniendo en cuenta que la generación X aborda a aquellas personas nacidas entre los años 1965 y 1981, época que para nada fue fácil debido a la cantidad de hechos históricos que sucedieron en ella, fueron los afortunados en presenciar o vivir hechos que marcaron un antes y un después para la sociedad y las comunicaciones, vivieron de manera brusca el cambio que tuvieron los medios de comunicación y la tecnología, adaptados completamente al mundo 4.0

Esta generación a pesar de haberse adaptado en todo aspecto, siempre está en una constante búsqueda de algo que realmente los sorprenda, debido de la cantidad de opciones que han conocido a través de los años, siendo un rasgo característico su difícil nivel de convencimiento, ya que las marcas con las que crecieron tuvieron tanto impacto en ellos que lograron atrapar a estas personas, generando así un alto grado de fidelidad hacia estas, es un constante interrogatorio de querer saber que puede tener una marca para hacerlas cambiar de parecer, debido a que piensan que lo que conocen es lo mejor. Es aquí donde aplicamos el concepto “Lovemark” para definir dichas marcas, el cual mide esa relación emocional que se ha generado con el consumidor X. Más allá de saber cuáles son las Lovemarks de esta generación, buscamos evaluar la conexión que existe entre nuestro *target* y las nacientes marcas, de esta manera llegamos a la pregunta problema ¿Qué es necesario para que una marca llegue a crear una conexión emocional con el consumidor y se convierta en una Lovemark entre la generación X?

Objetivos

General

Identificar los elementos clave necesarios para que una marca actual colombiana se convierta en Lovemark y construya una relación emocional con un consumidor perteneciente a la generación X.

Específicos

- Determinar marcas que manejan el concepto de Lovemarks en Colombia durante el 2020

- Analizar el conocimiento y manejo del concepto Lovemarks entre a generación X en las redes sociales en Colombia
- Evaluar las características que llevarían a generar una conexión entre el consumidor en cuestión y marcas colombianas

Estado del arte

Lovemarks: lealtad más allá de la razón

El trabajo de Oliver Talavera (2009), aporta información relevante para nuestra investigación en cuanto a el análisis global que hace acerca de las Lovemarks, se enfoca en las diferentes tribus de consumidores y hace un acercamiento a la generación X y su comportamiento de compra. En relación con las técnicas de investigación, en su caso práctico aplica la entrevista a tres personas específicamente, lo que nos conduce a información concreta y detallada en cada caso, se enfoca en cuál es la Lovemark de cada entrevistado, todo lo que siente y piensa de la marca.

Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas

Este trabajo de grado Gómez Vera y Hadad Irargorri (2018), proporciona un análisis importante para el desarrollo de este proyecto ya que hace un acercamiento a si una marca nueva (en este caso lo aplicaríamos a una nacida en 2020) puede lograr convertirse en una Lovemark. Utilizan las técnicas de investigación observación, *focus group* y encuesta para hacer el análisis desde la creación de una marca desde cero y cómo aplica las características de las Lovemarks para lograr enamorar al consumidor.

El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales

Esta investigación de Aybar *et al.* (2017) tiene gran relevancia, ya que muestra todo un estudio directamente a una generación, el cuál podemos tomar como herramienta para aplicarlo en la generación a tratar, asimismo hace referencia a la generación X y arroja

datos que pueden ser útiles. Las técnicas de investigación utilizadas son cualitativas exploratorias, entrevistas a profundidad y *focus group*. También, se realiza una investigación cuantitativa con encuestas al *target*.

Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica

En este ensayo de Yagual Fuentes (2018) se analiza directamente el comportamiento de compra y consumo de la generación de nuestro interés, se define el perfil del consumidor y se hace un acercamiento a lo que serían las Lovemarks de esta generación. Es una pieza clave de información ya que trata a profundidad nuestro *target*.

Efecto Lovemark: análisis de las diferencias entre estudiantes y egresados en un estudio de “marca de amor” en una universidad pública

La importancia de este artículo de Montoya *et al.* (2020), es la técnica de investigación utilizada, ya que su principal objetivo era medir el efecto de las Lovemarks en dos grupos objetivos, estudiantes y egresados de la Universidad Nacional de Colombia, logrando así recolección de información valiosa para comprender qué efecto tienen estas marcas y cómo las ven desde públicos distintos, todo con el fin de definir y explicar la relevancia de este concepto.

Marco de referencia

Publicidad Lovemarks

Mediante el concepto principal utilizado en la investigación, Lovemark, que quiere decir una marca que ha logrado un gran impacto y grado de confianza en sus consumidores y el compromiso de estos hacia la marca, se quiere llegar a comprender qué le falta a una marca colombiana para convertirse en una lovemark, basados en las características que ya tienen marcas consideradas lovemarks. El creador del concepto, CEO de la agencia publicitaria Saatchi and Saatchi define una lovemark como “el futuro más allá

de las marcas”. En este sentido, se debe profundizar cada factor que la compone para identificar aquellas marcas que cumplen para clasificarse como una Lovemark y el proceso que siguieron para llegar a esto.

Generación X

La generación X es el grupo de personas que nacieron durante los años 1965-1981 una generación considerada adicta al trabajo (*workaholic*), que vivió cambios significativos en el mundo de las comunicaciones.

Neuromarketing

El neuromarketing se conoce como la ciencia que investiga y analiza los comportamientos de los consumidores. Se encarga de estudiar el proceso mental de las personas, la percepción visual, olfativa, auditiva y táctil, con el objetivo de conocer el deseo o decisión final del cliente. Esta ciencia se aplica al marketing tradicional para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Metodología

Para la investigación es indispensable utilizar un método cualitativo, ya que debemos conocer a fondo las personas como actúan y cómo piensan frente a las decisiones que toman a una marca para así identificar a los consumidores de una lovemark, de la misma comprender cómo la marca se comporta con los mismos, analizar el comportamiento bilateral marca-consumidor.

En el caso de este método es fundamental, ya que uno de los objetivos de la investigación es medir la efectividad y el número de personas que tiene logra tener una lovemark y como esta, atrapa a sus consumidores y los fideliza, de esta manera se puede medir el impacto de este tipo de marcas en sus consumidores y viceversa.

Referencias

- Aybar Lindley, L. Colchado Pisconti, D. Chávez Aguilar, F. Gonzales Benavides, S. Gómez Vera, A. Hadad Iragorri, C. (2018). *Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Javeriana]. Repositorio institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/items/1fa55cd8-48e8-40b5-80f7-fe728976b7d2>
- Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez Torres, J. A., Rojas Berrio, S. P. & Montoya-Restrepo, A. (2020). Lovemark effect: analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43–56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Obando Ponce, O. (2018). *El comportamiento del consumidor de la generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales* [Tesis de pregrado, UPC], Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622177>
- Oliver Talavera, L. (2009) *Lovemarks: lealtad más allá de la razón*.
- Yagual, M. (2018) *Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo de la generación X en Latinoamérica* [Trabajo de especialización]. Repositorio UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11161/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-168.pdf>

La influencia comunicativa en el sector del entretenimiento durante la pandemia en Colombia

Paula Ruiz

Sebastián Barrera

Laura Fuentes

Universidad Sergio Arboleda

Resumen

El proyecto busca identificar los diferentes comportamientos y transformaciones que han experimentado las redes sociales desde la llegada de la pandemia por Covid-19. Este interés surge al evidenciar un notable incremento en su uso y consumo, lo que confirma que estas plataformas se consolidaron como un medio de comunicación fundamental a nivel global, tanto para la interacción social como para la difusión de información.

Palabras clave: Covid-19, redes sociales, comportamiento, entretenimiento.

Problema

En el 2020 fue el año más atípico a nivel global de las últimas generaciones por culpa de la pandemia del coronavirus. Es así como entendemos que, cuando inició la cuarentena en todo el mundo en el que las personas tuvieron que encerrarse en sus casas; como consecuencia tuvieron un único medio para comunicarse, el cual se volcó a las redes sociales, donde allí se podía ver qué pasaba minuto a minuto, donde las familias y amigos se comunicaban y donde más de uno sensibilizó y mostró sentimientos por medio de ellas.

Esto supuso en la vida de muchas personas nuevas alternativas como el teletrabajo, la educación virtual y restricciones de movilidad. Por tal razón, es importante saber a profundidad el comportamiento que tiene cada uno y como se expresa el rol de sus redes sociales en cada grupo de personas y de que forma la comunicación cambió y se volvió un factor importante en la sociedad, en todo este lapso el acceso amplio a las redes sociales fue incrementando día a día.

Pregunta problema

¿Qué tipo de influencia comunicativa en el sector del entretenimiento se ha mantenido en redes sociales en Colombia, en el contexto de la pandemia en el 2021 entre jóvenes de 20 años a 25 años?

Hipótesis

El tipo de influencia comunicativa en el sector del entretenimiento se volcó al contenido orgánico hecho en casa o facilidades desde la misma. Es decir, las personas inician a buscar soluciones entretenidas y fáciles a necesidades que se pueden solventar desde casa.

Objetivos

General

Analizar el tipo de influencia comunicativa en el sector del entretenimiento que se ha mantenido desde el comienzo de la pandemia.

Específicos

- Identificar los mensajes en las redes sociales en el sector del entretenimiento dirigido a jóvenes entre 20 a 25 años
- Determinar el grado de influencia del mensaje en los jóvenes por las redes sociales en Colombia
- Evaluar qué tanto influye el mensaje en la población objeto de estudio del sector del entretenimiento en las redes sociales

Estado del arte

Para la realización de este punto de la investigación nos enfocamos en encontrar trabajos que reunieran diferentes categorías. Con la llegada de los confinamientos para evitar la propagación del virus, muchas personas empezaron a utilizar más sus redes sociales como una salida al estrés y aburrimiento que se presentaba diariamente.

Los cambios abismales en el comportamiento de los seres humanos debido a la pandemia del Covid-19 generó que miles de personas empezaran a hacer investigaciones acerca de estos cambios que había tenido la humanidad y uno de los temas más investigados fue este cambio en los comportamientos de las redes sociales. 2020, año marcado por la pandemia de Covid-19, cierra con un crecimiento significativo del uso de la red de redes, justificado en su mayor parte por el aumento de la educación y el trabajo online y por las restricciones de movilidad. Aunque el número de internautas no ha crecido significativamente (0,3% más que en 2019), sí llama la atención el gran aumento del uso de las redes sociales. Más de 37 millones de personas usan las redes, lo que supone un 80% de la población, además, acceden a ellas a través de dispositivos móviles (98%) y pasan una media diaria casi dos horas en ellas.

Todas las plataformas han aumentado su penetración, su tiempo de uso y su base de usuarios; el *e-commerce* ha ganado usuarios de forma recurrente; el audio como plataforma se ha disparado y el uso del entretenimiento online aumenta más rápido que muchas otras cosas: *gaming*, *streaming*, noticias, etc., apunta Alberto Pachano, manager director de We Are Social España. Casi el 90% de los usuarios de Internet utilizan WhatsApp diariamente, lo que la convierte en la red social más usada en nuestro

país, seguida de YouTube (89,3%), Facebook (79,2%) e Instagram (69%). Ya conocíamos y teníamos redes sociales a mano y durante 2020 nos volcamos en ellas. Aumenta también el tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales en un 0,4%, y es de 2 horas y 25 minutos promedio.

El crecimiento no ha sido solo del número de usuarios y se refleja en la duración de estas actividades que ahora se realizan en línea. El número de horas que los usuarios pasan en su teléfono móvil ha superado al de la televisión, posicionando al smartphone como una “primera pantalla”. Durante el tercer trimestre de 2020, Facebook llegó a los 2.740 millones de usuarios activos en el último mes, lo que supuso un aumento de 12%. No es la red que más crece, sin embargo, TikTok es una de las que más registros ha sumado en los últimos meses, y se estima que actualmente tiene mil millones de usuarios activos. Lasso (ya cerrado) fue el clon creado por Facebook para competir con TikTok; llegó a tener 250.000 descargas en el período en que TikTok consiguió 41.300 millones. Otras redes también han registrado aumentos de usuarios. Sina Weibo, la plataforma china similar a Facebook, tuvo en 2020, 14 millones de usuarios más, un aumento de 2,8%. Telegram, la red de mensajería registró un crecimiento de 100 millones, lo que equivale a un aumento del 25% de nuevos usuarios.

Marco de referencia

Se puede definir una red social como:

Comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o videos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. (Peiró, 2020)

Respecto al Covid-19, la Organización Mundial de la Salud la entiende como una enfermedad infecciosa. La mayoría de las personas que padecen el virus sufren síntomas de intensidad leve a moderada y se recuperan sin necesidad de tratamientos especiales.

Sin embargo, algunas personas desarrollan casos graves y necesitan atención médica.

En cuanto a la categoría de comportamiento se denomina a todas aquellas reacciones que tienen los seres vivos en relación con el medio en el que se encuentran. Diversos estudios que se han realizado a partir de la etología, psicología y de las ciencias sociales concuerdan en que el comportamiento de un ser vivo está influenciado por todo aquello que ocurre en el entorno.

Finalmente, el entretenimiento se entiende como una forma de actividad que tiene como tarea atraer la atención y el interés de una audiencia o en ciertos casos que da placer. De este modo, decimos que el entretenimiento busca divertir o recrear el estado de ánimo de un sujeto al punto de llevarlo a distraerse. En ciertos casos llegando al punto de generar recordación en las mentes de la persona.

Metodología

Objetivo uno: determinar el grado de influencia del mensaje en los jóvenes por las redes sociales en Colombia.

Se pretende hacer una investigación cualitativa, por medio de entrevistas y encuestas. Por otro lado, tomaremos una selección de grupo objetivo con el fin de entender la opinión de ellos con relación a su comportamiento en las redes sociales.

Objetivo dos: identificar los mensajes en las redes sociales en el sector del entretenimiento dirigido a jóvenes entre los 20 a 25 años.

Dentro del marco de la investigación cualitativa, realizaremos un estudio de metodología estudio observacional en redes sociales, revisiones documentales y etnografía digital, en la cual buscamos como observadores participantes identificar el impacto y comportamiento que tienen las redes en las personas durante el contexto actual.

Objetivo tres: evaluar qué tanto influye el mensaje en la población objeto de estudio del sector del entretenimiento en las redes sociales.

Para esto, tendremos en cuenta para su análisis la selección de un perfil (caso de estudio) de nuestro grupo objetivo que encontramos en el objetivo uno con el fin de realizar una encuesta a profundidad con el único fin de conocer si su intensidad y tendencia comunicativa cambio con relación a la actualidad por causa de la pandemia.

Resultados esperados

Se realizó una encuesta mediante los cuestionarios de Google, se aplicó un procesamiento estadístico elemental, calculando cada respuesta y porcentajes que representan estas. Las preguntas están formadas para ser respondidas por “sí” y “no”, opción y casillas. La intención de estos cuestionarios tiene un carácter descriptivo de los fenómenos resaltantes de esta investigación, se presentan los datos agrupados en las categorías de análisis fundamentales de cada instrumento y se presenta un análisis breve acerca de los resultados. Esta encuesta se aplica ante la necesidad de probar la hipótesis presentada o descubrir una solución o verdad al problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Se elaboraron siete preguntas en este cuestionario:

1. Señala el género al que pertenece.
2. ¿Entre que rango está su edad?
3. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para entretenerse?
4. Durante la pandemia, ¿cuánto tiempo al día estaba en el celular para ver algo de entretenimiento? (Redes sociales, videos, streaming).
5. ¿Considera que aumentó su uso de las redes sociales, YouTube, Streaming, durante la pandemia?
6. De los siguientes temas, ¿cuál consulta con mayor frecuencia?
7. ¿Se dejó influir por las redes sociales durante la pandemia? Ejemplo: *trends*, noticias o *influencers*.

Hicimos un análisis con respeto a los resultados que se presentaron. En la encuesta realizada se pudo evidenciar que la mayoría de las personas que respondieron eran mujeres con un 66.7% y el restante son hombres. La mayoría entre 20 a 22, un rango que entra al grupo objetivo presentado en la presente investigación. La mayoría de ellos usa más la red social de Instagram, una red social cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios y de seguida sigue TikTok una aplicación para compartir videos, ambas con el fin de entretener. Durante la pandemia, absolutamente todas las personas (100%) consideraron que aumentó el uso de diferentes formas de entretenimiento como Instagram, Facebook o YouTube y por ende hubo un

mayor tiempo en ellas. La mayoría tuvo una respuesta de 3 a 5 horas diarias que dedican a estos medios. Independientemente del interés de cada uno, en la penúltima pregunta se pudo evidenciar que la mayoría tuvo bastante interés en música y en moda usando cualquier plataforma. Para finalizar se realizó la pregunta más importante y es si estas personas consideran que se dejaron influir por las redes sociales en todo este tiempo desde que empezó el Covid-19 y la respuesta de la mayoría fue “sí”.

Conclusiones

Comprobando la hipótesis presentada en la investigación se puede afirmar que hay un grado alto de influencia del mensaje en los jóvenes por las redes sociales en Colombia, dentro del grupo objetivo la mayoría les gustan las aplicaciones sencillas como lo es TikTok, una red social que solo es deslizar el dedo para ver videos, cabe resaltar que en estas aplicaciones se ve bastante el tema de los “*influencers*” que son personas con una cantidad importante de seguidores y admiradores, sobre los cuales puede ejercer una influencia. Lo cual puede motivar a una determinada acción en su audiencia, gracias a la credibilidad y autoridad que el *influencer* ha logrado adquirir con el tiempo. Por tal razón, se puede concluir que hay una gran influencia en todo sentido para estas personas encuestadas y en general a las personas pertenecientes al grupo objetivo. Claramente, si antes era alta la tasa de vistas, de reproducciones, de uso de las redes ahora con la pandemia por el confinamiento se aumentó de una manera inexplicable.

Observación participante

Para realizar esta observación participante, nosotros como jóvenes dentro de la muestra escogida y usuarios de redes sociales estuvimos analizando por unos cuantos días estos comportamientos que tienen los usuarios en las redes sociales y participando posteriormente en ellas.

Análisis de observación

Las redes sociales se dividen en categorías de acuerdo con el contenido que se sube en la plataforma. Actualmente, los contenidos más relevantes en redes sociales son el *lifestyle*, los videojuegos, las

bromas y el contenido de belleza (Instagram, TikTok y YouTube). Los usuarios interactúan y siguen los contenidos que les atrae y el algoritmo de las páginas les recomienda mucho más este tipo de contenido. Además, la red que ha tenido más movimiento ha sido TikTok, la cual es una aplicación en donde se pueden ver videos cortos de máximo 3 minutos de todo tipo de contenido. En esta aplicación millones de usuarios suben videos caseros para demostrar cosas que les han pasado en su vida, videos de juegos, maquillajes, estilo de vida, ropa y hasta educacionales. En esta aplicación los usuarios interactúan más siguiendo a los creadores de contenido y dando me gusta. Esta aplicación tiene la opción de hacer dúos, que lo hace una herramienta cerca para subir respuestas, reacciones, duetos, etc.

Con respecto a la red social Twitter, esta es más que nada un medio de información, (sin embargo) mucha gente acude a ella para enterarse de noticias muy recientes que los mismos usuarios difunden. Esta es una red social en donde más que nada se busca expresar los sentimientos de las personas, ya que la idea es escribir tweets de hasta 140 caracteres. Es normal ver cómo en esta red social las personas suben noticias, historias, hilos y sus sentimientos a través de tweets cortos. En Facebook podemos observar un comportamiento de las personas mucho más familiar, en esta red social se comparten fotos y videos en familia, como también memes y videos de humor. Esta red social es frecuentemente más utilizada por

personas de edad más avanzada y ahí suelen compartir su vida, en cambio los jóvenes prefieren esta red social para entretención como memes o videos graciosos. Podemos observar tendencias comunes en las tres redes sociales como el incremento del tiempo que pasan las personas en las redes sociales, el tipo de contenido y la popularidad que han ganado últimamente muchos influenciadores.

En este caso realizamos una encuesta a una participante de nuestro estudio anterior con el fin de obtener resultados sobre qué tipo de influencias de mejora, oportunidades y benéficas ha mejorado en el estilo de vida de esta persona. Este estudio se realiza con el único fin de poder obtener un resultado más detallado de la situación a la cual nuestro experimento se expone. Básicamente, se le preguntó acerca del uso de redes con más frecuencia, si considera que las redes sociales le brindaron una oportunidad de mejora para el estilo de vida que tu tenías antes de la pandemia. Y se sacó las siguientes conclusiones: acorde a la anterior entrevista, podemos analizar que nuestra persona en estudio si consideró que las redes sociales influyeron en su estilo de vida y en la manera de comunicarse frente a las demás personas. Redes sociales como TikTok fueron de gran ayuda para ella, para conocer información relevante y así mismo entretenerse. Llevándolo a tal punto que hoy en día se volvió una costumbre dentro de las redes sociales.

Referencias

Peiró, R. (2020, 1 de marzo). Redes sociales. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

La comunicación publicitaria como unificador de movimientos sociales juveniles en el paro nacional de Bogotá

María Camila Sanmiguel Palomino

Isaac Sarmiento Olmos

Universidad Sergio Arboleda

Resumen

El uso de símbolos e iconos representativos se ha convertido en un medio para los grupos sociales de identificarse, así como de crear vínculos de unión y comunidad. Durante el paro nacional del año 2021, algunos de los ciudadanos que conformaban las movilizaciones buscaban identificarse con colores, formas o diseños para generar mayores grados de difusión de contenido y de mensaje. Especialmente, los grupos juveniles como las feministas, comunidad LGTBI+, frentes de resistencia y la primera línea, son punto de investigación sobre las maneras en que esta comunicación publicitaria resulta ser importante para comprender la manera en la que las personas crean una identificación con el movimiento social. Para llevar a cabo esta investigación, se propone identificar aquellos íconos y símbolos más relevantes y frecuentes dentro las movilizaciones sociales, además, ver cómo, dónde y de qué manera son utilizados. Así, es crucial conocer el significado de esta comunicación publicitaria y dar cuenta del uso que se hace de la misma como forma de identidad y agrupación social, junto a su importancia para el reconocimiento y unidad social.

Palabras clave: comunicación publicitaria, identidad, movimiento social, unificación.

Introducción

Durante el paro nacional del 2021, el país experimentó la importancia de los medios a la hora de impactar en la forma en que se percibía dicho suceso. En ellos se logró identificar a los protagonistas de las protestas, a los grupos minoritarios y las peticiones de la juventud por un mejor país. En las jornadas de movilización, también se evidenció la diversidad cultural, política, económica y social; adquiriendo símbolos, colores e íconos para representar sus causas y sentires. Precisamente de esto último, surge el interés de esta investigación, pues la comunicación publicitaria resultó fundamental en la organización y unión de grupos en la movilización social. De esta manera, este trabajo se propone abordar en qué medida la comunicación publicitaria funcionó como elemento de unificación en los movimientos sociales juveniles en Bogotá en el marco del paro nacional, y así, lograr cumplir con su objetivo general de analizar la incidencia de la comunicación publicitaria como elemento de unificación en los movimientos sociales juveniles en Bogotá en el marco de dichas movilizaciones. Adicionalmente, alcanzar los objetivos secundarios de recopilar imágenes y vídeos durante las movilizaciones sociales del paro nacional en Bogotá, identificar qué elementos de comunicación publicitaria se encuentran en los movimientos sociales juveniles en Bogotá en el marco del paro nacional y, determinar la manera en la que se genera una unificación en los movimientos sociales juveniles.

Para resolver estos cuestionamientos, se realizó una primera lectura a fuentes primarias, sumado a la recopilación de imágenes y videos encontradas en diferentes redes sociales y adjuntadas en la herramienta Web Clipper de Evernote, con el fin de categorizar los símbolos e iconos más comunes y su mensaje unificador. Pero también se efectuó un proyecto de campo, analizando diferentes agrupaciones juveniles que se presentaron a las movilizaciones utilizando imágenes representativas; mencionada investigación de tipo cualitativo da cuenta de los elementos específicos de comunicación publicitaria que se encontraron durante las jornadas y permitiéndonos concluir puntos frecuentes dentro de la forma en que se presentan los elementos o de las razones por las cuales se dan estos medios de reconocimiento colectivo.

Con relación a lo anteriormente mencionado, el trabajo tiene como literatura recolectada, en primer lugar, el “Estudio sobre la percepción de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT.

¿Un aporte a la no discriminación de las minorías sexuales?” (Lazcano, 2012), el cual sirvió como guía para abordar la temática de los movimientos sociales como foco de la diferencia social y la necesidad de reconocimiento. En segundo punto, y con relación a comunicación publicitaria en redes sociales, el texto “No te dejes de cuentos. El poder de las narrativas transmedia para la transformación social” (García y Simancas, 2015) y “Las huellas significantes de Ni una menos en la Red” (Santillán, 2018), ambos trabajos con apuestas del poder de las historias como forma de comunicación publicitaria en la movilización social y el impacto de las agrupaciones simbólicas para unir personas con mismos propósitos.

En tercer lugar, se buscó comprender cómo los símbolos e iconos que se evidencian en los espacios públicos buscan crear vínculos de identificación grupal, además de cómo ciertos discursos publicitarios fomentan el uso masivo de dichas marcas para representar de mejor manera y, los efectos que pueden tener los medios para desacreditar la reunión social. En ese orden de ideas, los textos: “El encuentro entre arte y militancia y la publicidad de ideas políticas en el espacio público callejero. El ejemplo del GAC” (Russo, 2008), “La funcionalidad de la contrapublicidad: ¿Movimiento social o herramienta de comunicación?” (Borras Santisteban, 2014) y “Movilización y organización social en la revolución ciudadana” (Ospina, 2014). En cuarta parte, y sobre la comunicación publicitaria en Colombia, se tomó el texto “La publicidad social como estrategia de movilización social” (Guzmán, 2014), en el cual se quería comprender cómo ha cambiado el marketing en los últimos 10 años en Colombia, para tener en claro la importancia de la publicidad social y los usos que ha tenido en determinadas apuestas políticas.

Marco de referencia

Los nuevos movimientos sociales insurgentes en Latinoamérica se han convertido en sujetos que afloran vigorosamente la lucha contra los regímenes dictatoriales que limitan las expresiones naturales del ser humano, silenciando de alguna manera la opinión distinta y la revolución. De ello, Fry (2020) afirma que las luchas que encarnan estos nuevos movimientos se diferenciaban de los “actores clásicos del campo popular” puesto que, a diferencia de estos últimos, los primeros buscan que sus reivindicaciones no estén orientadas a las demandas de

corte material y relacionado con la lucha de clases, sino que buscan la transformación cultural y su énfasis era la producción de nuevas identidades (p. 16). Por su parte, la idea de “repertorios de movilización” presentada Víctor Barrera y Carlos Hoyos (2020), citando Tilly (1986), es definida como “el conjunto de medios que los grupos tienen a su disposición para visibilizar reclamos de distinto tipo en contra de diferentes grupos o individuos” (p. 2), es decir, que son los tipos de acciones contenciosas que los movimientos sociales planean utilizar para hacerse notar como conjunto; dichas demostraciones pueden ser clasificadas en convencionales, violentas, o disruptivas, dependiendo de su ejecución. Estos repertorios de movilización son importantes pues buscan exaltar contenidos, hacerse notar y crear una comunicación publicitaria que los haga reconocibles. Unos ejemplos claves de los repertorios de movilización podrían ser los pañuelos verdes y morados usados por los grupos feministas representando la legalización del aborto y del repudio a la violencia contra la mujer.

Lazcano (2012), define la comunicación publicitaria como un medio por el cual se “posiciona un determinado producto con el fin de incentivar su compra (...) para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios” (p. 4). Esta perspectiva es una dimensión psicosocial de la publicidad pues no solo se reduce al mercado, sino que puede también influir directamente en la forma en que piensan los individuos sobre temas específicos como la política, ética y responsabilidades ciudadanas. En Colombia, el concepto de publicidad ha emergido y moldeado hasta ser posible hablar del marketing o publicidad social, la cual está asociada a las emociones y la manera en la que se logra unificar todo un movimiento social a partir de determinados contenidos.

Marcusse (1964), en *El hombre unidimensional*, presenta cómo el aparato social condiciona al individuo generando necesidades falsas que son satisfechas por una cultura, creando escalas de masividad en donde nunca llega a satisfacer las necesidades propias del ser humano. Esta idea se relaciona con la unificación de determinados movimientos sociales juveniles en relación con la comunicación publicitaria al comprender que el propósito de estas agrupaciones es resaltar la insatisfacción social, masificando mediáticamente la lucha por un cambio y una revolución ante tanto condicionamiento. Por otro lado, comprender que el ser humano es una figura que requiere del reconocimiento del “otro” para realizarse como individuo

es esencial, de ello, la identidad colectiva funciona como un mecanismo para que las personas se reconozcan ante un otro que, aun cuando es diferente, piensa y se siente igual a él. Así, la necesidad de una sociedad de agruparse por necesidades especiales, apariencias específicas o creencias diferentes es fundamental para el desarrollo propio de los individuos.

Resultados

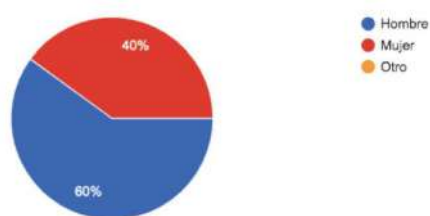
El primer grupo focal del cual se recolectaron datos corresponde al movimiento feminista, el cual participó en las movilizaciones del 28 de abril de manera aislada a quienes la convocaron, pues dentro de la agenda de peticiones, las necesidades de esta agrupación no se encontraban visibilizadas. Se tiene que esta agrupación social tiene como finalidad un cambio significativo tanto material como de transformación de clases, a diferencia de la distinción hecha por Fry (2020), quienes participan en estas jornadas quieren modificaciones en la ley y garantía de igualdad; tómese el claro ejemplo de las mujeres que marchan para la despenalización del aborto, que si bien busca un resalte del rol de la mujer en la sociedad, también busca que se garanticen los derechos reproductivos y de decisión a las mismas. Por su parte, la lucha feminista ha tenido muchos patrones y cambios, pero puede ser clasificada como disruptiva, pues en sus protestas hay actos que detienen el tráfico, que pintan las paredes y que deben interrumpir la vida diaria.

Según la entrevista realizada a la experta en la temática, la convocatoria de ese día tenía como propósito fundamental llamar la atención sobre la alta cifra de feminicidios en el país, la trata y explotación sexual de mujeres y la violencia de género. Sobre este hecho, se tiene que de los 10 entrevistados (6 hombres y 4 mujeres), 8 de ellos y ellas sabían cuál era las razones de sus manifestaciones, afirmando concretamente que buscaban “visibilizar la colectiva”, “luchar por la despenalización del aborto” y “tener condiciones iguales en el ámbito laboral”. También, que todas las mujeres entrevistadas apoyan la manifestación y todos los hombres la consideran importante, y que 9 de los 10 tienen amigas o conocidas que participan activamente en las manifestaciones feministas. Sin embargo, solo 3 de los 10 encuestados vieron activamente en los medios tradicionales la participación de las feministas en las manifestaciones del 28 de abril (Figuras 1 y 2, Cuadro 1). Estos datos de recolección permiten reflejar la necesidad social

de estas manifestaciones, pues la participación es uno de los componentes esenciales para que se den efectivamente los cambios. Además, el impacto que se ha generado voz a voz para darle visibilización a la protesta, pero también el poco efecto que ha producido desde los medios tradicionales.

Figura 1

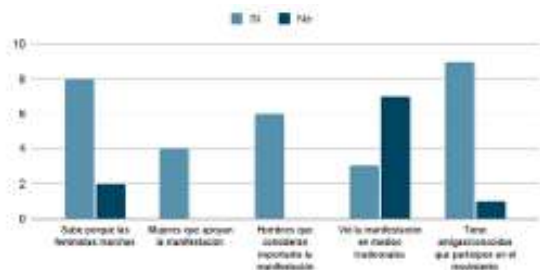
Género por el cual se identifican los entrevistados



Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Primera parte de resultados feministas



Nota. Elaboración propia.

Por su parte, se tiene como hecho que las feministas se representan en el color violeta, que distingue el movimiento organizado para hablar más allá de derechos civiles, y abrir el diálogo a los derechos reproductivos y políticos; además, el color verde también es identificable dentro de la lucha, al representar la despenalización del aborto, un derecho sexual y reproductivo de niñas y mujeres. Respecto a los símbolos, denominados en el marco teórico como repertorios de manifestación, se tiene cómo icono fundamental el símbolo de Venus-representativo del sexo femenino, atravesado por un puño hacia arriba, dando a expresar que la mujer es el “único sujeto político del feminismo”, y los pañuelos de colores para identificarse dentro de la comunidad (Figura 3). En la encuesta, 9 de los 10 encuestados respondieron afirmativamente que los colores representativos de las feministas eran el violeta y el verde, llegando a asociarlo también con

el rosado; todos respondieron que conocían el símbolo de Venus con el puño como representativo de las feministas, afirmando que significaba “feminismo” o “igualdad”, y otros respondieron que no sabían su significado, pero sí lo habían visto. Estas últimas preguntas permiten nuevamente recalcar el rol que tienen los símbolos y colores para demarcar patrones de un grupo social, pues si bien es cierto que la mayoría de los entrevistados ni siquiera hacen parte del colectivo, sí pueden identificar los patrones que identifican al movimiento (Figura 4 y Cuadro 2).

Cuadro 1

El porqué de las marchas feministas

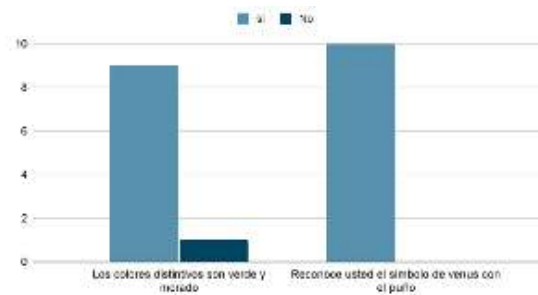
Desigualdad de género, violencia de género, aborto, desigualdad laboral
Distintas desigualdades específicas al hecho de ser mujer
Exigir los derechos que les corresponden e igualdad
Por la reivindicación de derechos y lucha por justicia social a feminicidios
Nunca me lo había preguntado
En rechazo de la violencia contra la mujer
Porque no estoy pendiente de eso
Por las aún existentes diferencias de oportunidades en muchos ámbitos sociales para la mujer, además de la impareable violencia y homicidios que sufren en mayor parte las mujeres día a día

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Símbolo feminismo



Figura 4*Segunda parte entrevista*

Nota. Elaboración propia.

El segundo grupo focal corresponde al movimiento LGTBI+ que resulta en un colectivo de reivindicaciones políticas, al ser un grupo históricamente marginado y silenciado. De manera teórica, las colectivas de estos grupos también pueden clasificarse dentro de las manifestaciones disruptivas, pues no solo ocasiona cambios en el comportamiento normal de la ciudad, sino que también representa un punto transgresor a los principios tradicionales de la familia y las relaciones interpersonales. Este hecho da paso a que se haya tenido que optar por formas de hacer un performance dentro de las marchas, buscando crear impacto visual. La unificación especial durante estas protestas es esencial, y se adquiere muchas veces por el uso de representaciones excéntricas y con el uso de los colores del arcoíris; así, el símbolo distintivo de esta comunidad resulta en la famosa bandera arcoíris, originada en San Francisco por el artista y activista Gilbert Baker a finales de los 70. Cada color en la bandera representa un rasgo necesario de la lucha: rojo es vida, naranja es curación, amarillo es luz, verde es naturaleza, celeste es armonía y, violeta es espíritu humano (Figura 5).

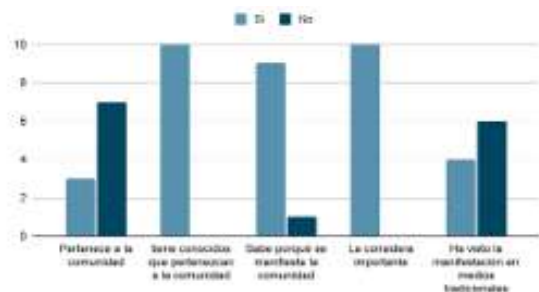
Figura 5*Bandera comunidad LGBTIQ+*

Sin embargo, cabe hacer una breve aclaración, pues dicha bandera resulta representar en su totalidad a la comunidad, pero cada una de las diferentes identidades de género que lo componen (lesbianas, gais, transgéneros, bisexuales, intersexuales, queers, etc.) tienen colores y banderas diferentes que alegan a sus causas individuales. En las encuestas, se preguntó en concreto sobre tres símbolos adicionales: bandera del transgenerismo, bisexualidad y género fluido. Sobre estas tres, se tiene que la primera fue difundida por la mujer trans Monica Helms (1999) y utiliza los colores azul claro representando el tono tradicional de lo masculino en la parte superior e inferior de la bandera, seguido en el mismo patrón el color rosa representativo tradicional de lo femenino y, en el centro, una franja blanca simbolizando el cambio y la transformación (Figura 6). Por su parte, la segunda, consta de una franja superior rosa y una azul que representa la atracción al mismo género, y luego una morada como mezcla de ambos colores y atracción a ambos sexos (Figura 7). Finalmente, la bandera de género fluido tiene como colores el rosa, representando la feminidad, la blanca la falta de género, el morado la unión de los géneros, el negro todos los géneros y, el azul la masculinidad (Figura 8).

Figura 6*Bandera transgénero***Figura 7***Bandera bisexual*

Figura 8*Bandera género fluido*

Conforme a la entrevista realizada a la misma población, se tiene que 3 de los 10 entrevistados hace parte de la comunidad y 9 de ellos tienen amigos/ conocidos que hacen parte de esta. Sobre las manifestaciones, 9 de ellos saben efectivamente porque los miembros LGTBIQ+ participan en las protestas y afirman que es principalmente por la “reivindicación de derechos” e “igualdad con las familias tradicionales”. Todos los entrevistados consideran importantes estas manifestaciones, pero tan solo 4 de ellos han visto que se muestren este tipo de manifestaciones en los medios de comunicación (Figura 9 y Cuadro 2).

Figura 9*Primera parte entrevista LGTBI+*

Nota. Elaboración propia.

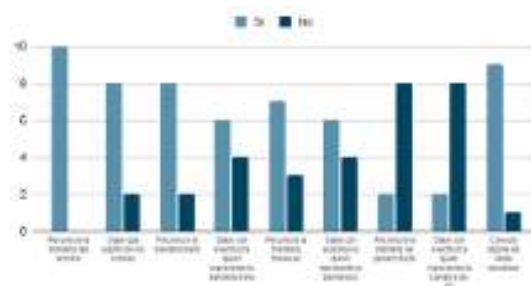
Por su parte, todos los entrevistados afirmaron que reconocían el símbolo de la bandera de arcoíris, con 8 de ellos que sabían que significaban los colores de esta. En el mismo sentido, 6 de los 10 entrevistados reconocían la bandera Trans y 5 de ellos acertaron al responder a quienes representaba; con respecto a la bandera bisexual, 7 de ellos la reconocían y 6 de ellos acertaron al contestar de qué comunidad era; con respecto a la bandera de género binario, solo 2 personas la reconocían y la identificaron de manera correcta (Figura 10). Esta sección nos permite entender que el símbolo más general y representativo es de conocimiento total, pero a la hora de cuestionar

las banderas más específicas, como el caso de la bandera queer, casi nadie la reconocía de manera asertiva. Este hecho puede darse al tener un conflicto de tantas identidades sexuales y tantos símbolos distintos (y a la vez similares) que representan de manera individualizada a las comunidades; vale entonces dejar la interrogante si es efectivo contar con un rango tan amplio de elementos representativos dentro de una comunidad como punto unificador dentro de la misma, o si se están creando puntos diferenciadores y distanciadores en ella al tenerlos.

Cuadro 2*Razones para que la comunidad LGTBI+ proteste*

Para adquirir derechos como el del matrimonio y adopción, y para que se les reconozca y respete en su diferencia
Reivindicación de derechos
Por las agresiones que se siguen dando a la gente de la comunidad, por el incumplimiento de los derechos y cambiar a mejora la mentalidad de la gente
Por la desigualdad que viven, la homofobia, la transfobia, la violencia física y verbal
Buscar garantías para vivir abiertamente su vida
Para tener reconocimiento político y real
Por discriminación por su orientación sexual, por la falta de representación social y política, por las dificultades que se presentan para acceder a ciertos derechos
Porque quisiéramos que se nos reconozca como iguales y que tengamos los mismos derechos que otras parejas

Nota. Elaboración propia.

Figura 10*Segunda parte de encuesta LGTBI+*

Nota. Elaboración propia.

El tercer y último grupo focal es la conocida como Primera Línea de Colombia, el cual no resulta ser un mancomunado específico ni único, pues depende de la necesidad que se tenga dentro de cada región del país; así, en la entrevista a uno de los participantes del movimiento afirmó que “No es un grupo único y otros se identifican con el espíritu del mismo”.

Este colectivo se crea como un símbolo de unión y seguridad después de la muerte de Dilan Cruz, joven bogotano que fue asesinado con un disparo en la cabeza por el ESMAD en la capital durante una manifestación pacífica. Se pueden entender, entonces, como grupos de personas que se reúnen en diferentes puntos del país para defender a los manifestantes si hay acciones violentas de la fuerza pública en las protestas.

De acuerdo con la entrevista, este colectivo convocó a 8 de 10 marchas, convirtiéndose en el “fuerte de lucha” contra la violencia policial y representando el deseo desahogado de la juventud de contraponerse a las inconformidades. A diferencia de los movimientos anteriores, los colores que identifican a la comunidad no son estáticos, aunque suelen representarse con el azul, naranja y rojo en los escudos de resistencia y el blanco en la bandera. El color azul representa protección, compromiso y estabilidad en nuestra lucha, el rojo la sangre que han derramado todos nuestros compañeros y el naranja la fuerza y destrucción del gobierno “asesino”. Los símbolos que identifican la causa son, por un lado, el puño alzado que representa la resistencia individual y colectiva y, por otro lado, el “encapuchado” que representa el “sin rostro” o la falta de un único; además, de la controversial bandera de Colombia puesta al revés, es decir, que los colores se encuentran de abajo hacia arriba (Figuras 11 y 12).

Figura 11

Bandera de la primera línea



Figura 12

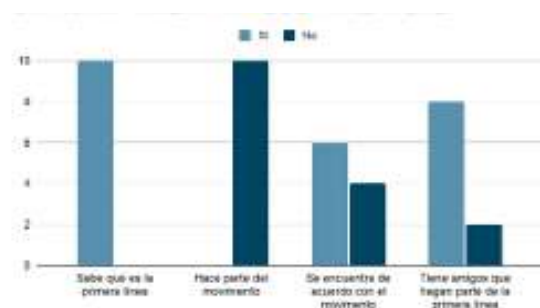
Símbolo de puño levantado



Los resultados de las encuestas fueron destinados a dos puntos, por una parte, como las anteriores, a evidenciar el conocimiento que se tiene sobre los símbolos distintivos del movimiento, pero también para saber la perspectiva que dieron los medios sobre sus integrantes. Como primera parte, se tiene que todos los encuestados saben qué es la primera línea y que ninguno hace parte del movimiento. Por su parte, 6 se encuentran de acuerdo con el movimiento, pero 4 no lo hacen; 8 tienen amigos o conocen a alguien que participa como primera línea en cierta parte del país (Figura 13).

Figura 13

Resultados encuesta primera parte de primera línea



Nota. Elaboración propia.

También, se les preguntó a los encuestados como representaban a los de la primera línea dentro de una manifestación, a lo cual se afirma que tiene que ver con la vestimenta (cascos, escudos, máscaras de gas) y su comportamiento confrontando a la policía y al ESMAD. Sin embargo, cuando se les preguntó sobre su perspectiva desde la visión de los medios, se

evidenció palabras en común como “vándalos”, “violentos” y “peligrosos” (Cuadros 3 y 4).

Cuadro 3

Identificación de encuestados sobre la primera línea

Por los cascos, las pañoletas en la cara y los escudos
Peleona
Como su nombre lo indica, son aquellas personas que se ponen en frente en las manifestaciones, siendo los primeros que reciben el impacto de la policía/ESMAD y protegen a las personas detrás de ellos, que son otros manifestantes
Sí
Por la vestimenta, creo
En las manifestaciones claramente están de primeras, liderando todo el grupo de la marcha y están listos para cualquier inconveniente que haya con las autoridades
Fuertes, con escudos y protegiendo a los manifestantes desarmados
Revolucionarios y jóvenes

Nota. Elaboración propia.

Cuadro 4

Perspectiva de los medios de comunicación

En los medios los muestran un poco violentos, tirando cosas y encapuchados
Vandala
Porque son a los primeros que vandalizan
Casco y escudito con máscaras de gas
No sé
Tienen en rostro cubierto y expresa las razones por las que se está manifestando
Los pintan como vándalos
Violentos
Vándalos

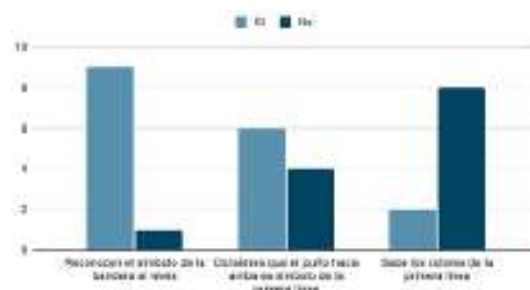
Nota. Elaboración propia.

Por su parte, se les preguntó a los encuestados si reconocían la bandera de Colombia al revés, a lo que 9 de 10 contestaron que sí y la relacionaron con un “llamado de auxilio”, “inconformidad” y “protesta”. A la hora de identificar los colores que representan a la comunidad la mayoría (8) contestaron que no sabían y 6 consideraron al puño como un símbolo que identifica a la primera línea (Figura 14). Esta sección de respuestas da a entender que, a diferencia de los

movimientos anteriores, su simbología aun no es muy clara y parecen ser reconocidos más por sus acciones aparentemente violentas y su forma de vestir especial. De este último punto, también es evidente que la perspectiva proporcionada por los medios de comunicación suele ser sesgada a la violencia y a patrocinar una perspectiva negativa de quienes lo conforman, aun cuando en la realidad casi todos concordaron en que el movimiento en realidad era una protección para los manifestantes. Ambos puntos permiten así concluir que, si bien los símbolos sirven para identificar y unir, también lo hacen las causas, las necesidades y los deseos de quienes los conforman.

Figura 14

Segunda parte encuesta primera línea



Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

La presente investigación permitió comprender el rol de los medios de comunicación en la difusión de los movimientos sociales que buscan generar cambios en el país. Los resultados de las encuestas realizadas muestran que la gran mayoría de los participantes reconoce los símbolos asociados a estas manifestaciones, aun cuando no se consideran expertos en el tema.

El 100 % de los entrevistados manifestó la importancia de los íconos en cualquier situación comunicativa, señalando que, a través de ellos, es posible reconocer y diferenciar las marcas, las luchas, la historia y los mensajes que se desean transmitir. Estas figuras y colores permiten crear un vínculo de pertenencia entre quienes los utilizan, convirtiéndose en emblemas del movimiento y de sus demandas. Un ejemplo de ello es la bandera de Colombia izada al revés, símbolo de protesta que expresa la profunda inconformidad de quienes la portan.

Asimismo, esta simbología les permite a los manifestantes distinguirse dentro del colectivo, pues no todas las luchas se identifican mediante los mismos signos, aunque muchas comparten figuras comunes como el puño levantado. De esta manera, se evidencia cómo los medios de comunicación han contribuido a difundir las imágenes y representaciones de las personas que, a través de estos símbolos, visibilizan sus causas y las dan a conocer ante la opinión pública.

Referencias

- Barrera, V. y Hoyos, C. (2020). ¿Violenta y desordenada? Análisis de los repertorios de la protesta social en Colombia. *Análisis Político*, 33(98), 167–190. <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.8941>
- Borrás Santisteban, T. (2014). Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo Científico Médico*, 18(1), 05-07. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812014000100002&lng=es&tlng=es
- Fry, M. (2020). Los movimientos sociales latinoamericanos: Teorías críticas y debates sobre la formación. *Revista de Ciencias Sociales*, 33(47), 13-30. <https://doi.org/10.26489/rvs.v33i47.1>
- García, M., y Simancas, E. (2015). *No te dejes de cuentos. El poder de las narrativas transmedia para la transformación social* [Internet] <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9918>
- Guzmán, N. (2014). *La publicidad social como estrategia de movilización social* [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana]. Repositorio Javeriana. <https://hdl.handle.net/10554/14753>
- Lazcano, D. (2012). Estudio sobre la percepción de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT: ¿Un aporte a la no discriminación de las minorías sexuales? *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248528>
- Marcuse, H. (1970). *El hombre unidimensional*. Seix Barral.
- Ospina, P. (2014). *Movilización y organización social en la revolución ciudadana*. Repositorio Institucional del Organismo Académico de la Comunidad Andina CAN. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4195>
- Russo, P. M. (2008). El encuentro entre arte y militancia y la publicidad de ideas políticas en el espacio público callejero. el ejemplo del GAC. *Question/Cuestión*, 1(18). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/545>
- Santillán, M. (2018, octubre). *Las huellas significantes del Ni Una Menos en la red* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/0fe73c28-52a0-457e-ac42-4d2bf6857566/content>

Prácticas de sí simpoiéticas

Angélica Rodríguez Vargas

Universidad ECCI

Resumen

Este documento, presenta los resultados parciales de una etnografía parte de un proyecto de tesis de doctorado en Ciencias Humanas y Sociales, en la Universidad Nacional de Colombia, en la que, desde la perspectiva de la semiótica pragmaticista de Ch. S. Peirce, describe la comunicación interespecie con la sagrada planta del yagé como prácticas de sí simpoiéticas. Las prácticas de sí, conceptualizadas por Michel Foucault, son herramientas culturales que los individuos utilizan para transformarse a sí mismos en busca de ciertos estados de ser. El autor explora cómo estas prácticas pueden formar líneas de fuga frente a los dispositivos de poder dominantes o, alternativamente, reforzarlos. Se articula este concepto con el de simpoiesis de Donna Haraway, quien enfatiza la interdependencia entre las especies y desafía la noción de autoorganización individual. Con este ensamblaje, se estudia la comunicación con entidades no humanas, particularmente en el contexto de la medicina indígena amazónica y el uso ritual del yagé. Para ello, se ha creado el concepto “Planta in Persona” que implica una relación transespecie de compromiso y respeto. Como conclusión, mostramos cómo la teoría semiótica de Ch. S Peirce me permite entender la dimensión simbólica de la comunicación interespecie y cómo esta puede influir en el cambio de hábitos y la transformación de la conciencia humana.

Palabras clave: prácticas de sí, *simpoiesis*, yagé, semiótica, pragmática.

Introducción

Hago parte de un grupo de mujeres mestizas de Bogotá (Colombia) que practicamos la sagrada medicina del yagé como una forma de autoatención, entendida como la conformación de una red de practicantes —pacientes y aprendices— que siguen las tradiciones propias de esta medicina ancestral, bajo la guianza del taita Bernardo Chindoy, de la etnia kamentsá, del Valle del Sibundoy, quien vive, cocina la medicina y tiene su jardín botánico y maloca en Puerto Asís, Putumayo, a donde vamos con frecuencia a aprender y a curarnos.

Me baso en el hecho de que taitas, maimas y aprendices de la medicina tradicional del yagé, afirmamos que la planta se comunica con nosotros para enseñarnos las artes medicinales y el arte de vivir de manera responsable; y, con esto, comprender el impacto de la medicina tradicional del yagé en la vida y la salud mental, espiritual y física de las personas que participamos en estas prácticas. Mi enfoque mezcla los conceptos y prácticas de sí, de Foucault (1999), y de *simpoiesis*, de Donna Haraway (2019), para comprender las interacciones entre los seres humanos y la planta del yagé, que orienta una espiritualidad práctica.

He creado el concepto de “Planta in Persona” para referirme a la agencia compartida con la planta del yagé, una relación que implica no solo la comunicación transespecie, sino profundos lazos de compromiso y respeto. Esta agencia compartida es un devenir-con la planta, como especies compañeras, con obligaciones corporalmente éticas y políticas (Haraway, 2019, p. 177). Estas obligaciones se constituyen en tareas que el espíritu vivo de la planta del yagé nos va dejando en un proceso continuo de aprendizaje y desaprendizaje simultáneo. La Planta in Persona es el resultado de una agencia en la que las entidades existen solo de manera relacional. Este estudio etnográfico se centra en las prácticas que tienen lugar cuando mujeres de la ciudad hacemos las tareas que la planta nos va dejando durante estados de trance en los rituales de yagé, momento en que tiene lugar la comunicación. Esta comunicación es interpretada por nosotras con las orientaciones en línea tradicional del taita² kamentsá, Bernardo Chindoy

y la guianza de Zulma Olaya, curandera mestiza. Se trata de un ejercicio de traducción complejo y parcial.

Hacer las tareas es un mecanismo de aprendizaje constante, que produce cambios de hábitos de sentir, de pensamiento y de acción (Peirce, 2012). Con este estudio, deseo hacer un aporte al conjunto de investigaciones que buscan defender el uso de la sagrada medicina del yagé en su contexto ritual indígena, aun cuando esta haya salido de su entorno socioambiental selvático como práctica transnacional y transespecie para crear nuevos lugares de sanación y aprendizaje.

De manera similar a las prácticas de sí en la antigua Grecia, las prácticas de la medicina sagrada del yagé son terapéuticas y curativas, no solo porque tienen que ver con cuidarse, sanarse y purgarse; sino porque consisten, al mismo tiempo, en un conjunto de obligaciones para toda la vida y una técnica, con actividades complejas y reguladas, con procedimientos y objetivos, para “llegar a ser médico de sí mismo” (Foucault, 1999, p. 456); comúnmente, a esta operación, en los circuitos chamánicos y neochamánicos, se le denomina: convertirse en “mujer de medicina”. Nosotras preferimos llamar “cuidandera” a eso en lo que nos queremos convertir, palabra que refiere el doble hecho de cuidarse para cuidar y curarse para curar.

Devenir cuidanderas es devenir-con. El concepto de *simpoiesis* de Donna Haraway (2019) significa generar-con. Nosotras hacemos de la relación con el espíritu del Yagé una práctica de sí *simpoiética*, a manera de ejercicios mediante los cuales intentamos crearnos con la planta, transformarnos y “acceder a otro modo de ser” (Foucault, 1999, p. 394). La práctica del yagé, como práctica de sí *sinmpoiética*, tiene, al igual que en la antigua Grecia, una función pedagógica crítica: obliga a desaprender costumbres y opiniones de falsos maestros o del entorno (Foucault, 1999). Como veremos en los siguientes párrafos, el desaprendizaje es la base de nuestra práctica de aprendizaje y curación.

Comunicación interespecie

La comunicación interespecie con el yagé no se trata solamente de interactuar a través de mensajes más

2 Taita y maima son los nombres con los que se conoce a los médicos tradicionales de las culturas yageceras del sur de Colombia; se caracterizan por su conocimiento del uso medicinal de las plantas y, en particular, su estudio de los privilegios de las

plantas maestras, como el yagé o el borrachero. Bernardo y Zulma son reconocidos como Integrantes y representantes culturales del CII (Consejo Indígena Internacional) y Embajadores Ancestrales de la GAIPREM (Gobernatura Autónoma Indígena Pluriétnica de México).

que lingüísticos, sino crear una relación de parentesco, compromiso, cercanía y respeto; pero también con las culturas y territorios nativos: los pueblos originarios y la selva, como red de interdependencia viviente.

Me enfoco en el proceso de transformación que tiene lugar cuando los hábitos que son transformados en los trances, en entender cómo la sensación y el desarrollo de una sensibilidad más que humana es la que permite a los practicantes comunicarse con la planta y sus espíritus, y discernir la procedencia de los mensajes que llegan durante el trance, en un proceso de sanación y aprendizaje transespecie de traducciones parciales, guiado por los médicos tradicionales.

El asunto de las inteligencias de la selva que cuidan de la salud humana no es nuevo en las culturas milenarias, pero sí en Occidente, donde el encuentro y la comunicación con entidades es visto más como una proyección de nuestros diálogos internos, un fenómeno de autosugestión o de autoengaño. Sin embargo, algunos estudios muestran que la curación en el contexto ritual indígena tiene eficacia por la interacción que facilita la planta del yagé con espíritus de la selva (Luna, 2011; Brabec, 2021) y, al ser ella misma un espíritu vivo con agencia, inteligencia y lenguaje, la comunicación con los seres humanos (Narby, 2021; Mercante, 2017; Apud, 2020, 2017, 2015, 2014; Carlosama, 2019; Hendrick, 2019; Bizzi, 2018; Hupsel 2018; Landaeta, 2017; del Río, 2017; Talina y Sanabria, 2017; Mercante, 2017; Cohen, 2017; Gearin, 2016; Sánchez, 2015; Osorno, 2015; Agudelo, 2010).

Dentro de estos estudios, aquellos que más se centran en la comunicación interespecie son los de Jeremy Narby (2021) y Kohn (2021). El primero, sugiere que los chamanes se comunican con las esencias animadas comunes a todas las formas de vida de las que hablan los chamanes en sus trances; además, en resonancia con Kohn, piensa que la naturaleza habla con signos y que, para comprenderla, hay que prestar atención a las semejanzas formales. Kohn (2021) en su etnografía del pueblo Runa en Ávila, Ecuador, afirma que los árboles y otros seres no humanos tienen la capacidad de pensar si se analiza, no desde una visión antropocéntrica, sino desde una perspectiva semiótica, puesto que todos los seres pueden representar, producir e interpretar signos, signos que van más allá de los dominios de la interpretación simbólica humana.

Esta comunicación interespecie consiste en correcciones y orientaciones que la planta hace con el fin de demostrar a las personas qué errores deben

ser reparados o que aspectos de sus vidas deben ser modificados, de tal manera que su espíritu y cuerpo no vuelvan a enfermar (Hupsel, 2018); así, se trata de una planta maestra que tiene poder, hace actuar y activa procesos de transformación (del Río, 2017; Caicedo, 2015; Albuquerque, 2012; Osorno, 2015; Mariëlle, 2015; von Kerckerinck, 2014; Reminick, 2014), dentro de un conjunto de prácticas que, según Perdomo (2019), “median las agencias de entidades no-humanas para intervenir el mundo social (...) y la vida personal” (p. 3).

Jeremy Narby (2021) sugiere que los chamanes se comunican con las esencias animadas comunes a todas las formas de vida de las que hablan los chamanes en sus trances; además, en resonancia con Kohn (2021), piensa que la naturaleza habla con signos y que, para comprenderla, hay que prestar atención a las semejanzas formales. Eduardo Kohn (2021) en su etnografía del pueblo Runa en Ávila, Ecuador, afirma que los árboles y otros seres no humanos tienen la capacidad de pensar si se analiza, no desde una visión antropocéntrica, sino desde una perspectiva semiótica, puesto que todos los seres pueden representar, producir e interpretar signos, signos que van más allá de los dominios de la interpretación simbólica humana.

Narby (2021), pensando desde la perspectiva animista y perspectivista, sostiene que los ayahuasqueros consideran que el yagé es un ser inteligente con quien se puede establecer una relación, adquirir conocimiento sobre las propiedades medicinales de las plantas y poder para curar, mediante una comunicación multiespecie y simbólica, en forma de imágenes mentales provenientes de las visiones inducidas. Según el autor, su propia experiencia le permite afirmar que las visiones generan conciencia sobre el hecho de que somos seres íntimamente ligados a otras formas de vida.

Mi estudio si bien comparte el mismo interés y la misma búsqueda, difiere en la medida que no me concentro en los elementos formales del trance, a saber, la pinta o la visión, ni en los signos indiciales o icónicos, sino que me interesa la comunicación simbólica con la planta. Con un referente compartido con Kohn (2021), Charles Sanders Peirce, exploro la dimensión simbólica de la comunicación interespecie tal como la experimenta lo que el autor denomina el interpretante lógico final. Este interpretante es el hábito de significar en un contexto de familiaridad, por la fuerza de la costumbre. En nuestro caso, la fuerza de la costumbre procede de la cultura occidental, con su

oculocentrismo y de la ontología naturalista antropocéntrica. Es una fuerza de inercia que choca con las nuevas fuerzas que estoy buscando integrar. El interpretante lógico final y verdadero, como llama Peirce, es un concepto ambiguo que puede significar, por un lado, una mente-subjetiva, pero también una regla social. La semiosis es un proceso por el cual los signos adquieren significado mediante otros signos y estos mediante otros, de manera ilimitada. Esta semiosis infinita se detiene de manera momentánea con el interpretante lógico final como regla social encarnada, no solamente en un contexto cultural, sino en un cuerpo.

Mi trabajo es similar al trabajo etnográfico sobre prácticas simpoiéticas con plantas, de Eugenia Flores, Ana Echazú y Lucrecia Greco (en 2019), quienes se inspiran en las ideas de Donna Haraway sobre especies compañeras; las autoras expanden el concepto a las plantas maestras, la coca y el yagé, que tienen el poder de enseñar a la humanidad las artes del cuidado y la curación en un proceso de cooperación, alianza y diálogo multiespecie. Ellas exploran la cuidadosa relación de las personas que dialogan con ellas, las escuchan con todos los sentidos, en formas de comunicación sutiles que permiten reconocer la agencia de especies no humanas.

Las autoras exploran el concepto de agencia atenta como manera de actuar corporeizada, es decir, el cuerpo como intersección de fuerzas biológicas, psicológicas y sociales, a partir de los relatos y vivencias con mujeres curanderas. Analizan cómo las plantas modifican comportamientos de las personas y hacen parte constitutiva en la producción del *self* de las curanderas, luego de años de relación de diálogo; en el caso del trabajo con el yagé, la curandera en cuestión desafía esquemas culturales en los que solo los hombres trabajan con palos (para referir al bejuco del yagé), entrando en contacto con dimensiones extradomésticas y extraterritoriales: lo desconocido, lo difícil de controlar. De manera similar, exploro una manera de actuar corporeizada con la cual transformamos nuestra conciencia, en sentido semiótico, desde el sentir, el pensar y el actuar.

Método semiótico, etnografía pragmática

Con esta etnografía, busco entender cómo se crean evidencias en nuestro grupo, como se hace del conocimiento un hecho y cómo se validan conocimientos

y hechos. De momento solo puedo hablar desde mi experiencia; esta me indica que las validaciones ocurren, por lo general, cuando Zulma, el taita y el Yagé me dicen lo mismo, me invitan a lo mismo. Sin embargo, estoy convencida, pensando con Weinberg et al (2020), de que en el trabajo con la sagrada medicina del yagé coexisten multiplicidad de mundos, donde caben muchas evidencias, que se sustentan en una experiencia de significado colectiva y en red, conformada por gente indígena y no indígena, objetos rituales, humanos y no humanos.

Se trata de una etnografía pragmática que se basa en el concepto de razonabilidad de Peirce (2012), razonabilidad no es exclusiva de los seres humanos, sino del mundo natural y del universo, pues ni la conciencia enraizada en el sentimiento ni la que se enraiza en la atención a unas realidades ni aquella del hábito de pensamiento pueden ser negadas, por ejemplo, a los animales. El autodomínio, según Peirce, se orienta siempre por un ideal, este ideal es la razonabilidad. La razonabilidad se encarna en acciones concretas y permite al universo crecer, mediante la encarnación de una idea potencial. El humano es un sistema de hábitos de sentir, pensar y actuar que lo desbordan, rompiendo la unidad de su personalidad y orientándose a la razonabilidad o terceridad, que no se diferencia en nada de la mente del mundo natural; es de carácter común, continuo, colectivo, general y siempre futuro.

Transformarse con el espíritu del Yagé como mujeres mestizas de la ciudad, va más allá del trance, e implica alcanzar un cierto grado de libertad respecto a nuestras formas de sentir, pensar y actuar que nos permita, algún día, sanarnos. Para nosotras, este grado de libertad se obtiene respecto a un yo construido cultural y ontológicamente. Escuchar los mensajes del yagé conforma una práctica de sí simpoiética porque obligan a una transformación.

Conclusiones

Con base en el método semiótico de Peirce, concluyo parcialmente que la etnografía es un proceso semiótico, de aprendizaje y transformación, en el cual hay cualisgnos, es decir, signos que son cualidades del sentir y posibilidades de interpretación, en nuestra práctica se encuentran en la pinta o visión. Se trata de un conjunto de sensaciones de colores, olores, texturas que se ven, pueden interpretarse como siendo

de la misma naturaleza del signo en sí; por ello, ni apenas pueden ser verbalizadas.

También, encontramos sinsignos icónicos, eventos-signos, que pueden ser interpretadas como representaciones posibles de objetos conocidos. En la visión, pueden encontrarse este tipo de signos en visiones de personas, animales, seres, escenarios o situaciones.

Los sinsignos indexicales rhemáticos son eventos-signos que pueden ser interpretados como representación posible de otro evento. La purga como explosión física que puede representar posiblemente una liberación emocional o el dolor como indicación posible de algo que no se ha descubierto y está ahí o está en proceso de materialización, a manera de tecnología de purificación. El cuerpo es el centro de las fuerzas reactivas.

Un Sinsigno Dicente es un evento-signo que es interpretado por los participantes como representación de otro evento más amplio en el espacio y en el tiempo (Queiroz, 2012), que desborda el espacio y el tiempo conocidos. Tenemos aquí los cantos, las limpiezas, la danza, los rezos, los perfumes y demás objetos rituales son parte del proceso semiótico en un sentido más concreto, en la medida que evocan hechos naturales que permiten su existencia. Se trata de una temporalidad divergente, un cruce ontológico en el que participan múltiples seres.

Un signo del tipo Legisigno Icónico es una ley que produce pensamientos, a manera de interpretaciones posibles sobre algo, por semejanzas que encontramos con base en objetos conocidos, semejanzas que encontramos por experiencias sensibles que producen significados posibles. Por ejemplo, la acción de la wayra sobre los cuerpos puede ser percibida por la mente del paciente como una acción de “barrido” hacia afuera, a manera de “limpieza”, con o sin conciencia del método tradicional, en el que la wayra es para el taita Bernardo su mano. Para mí, ahora, la wayra es la mano de la Planta in Persona.

Un legisigno Indexical rhemático es un tipo interpretado como posiblemente representando un suceso. La regla social encarnada interpreta lo que podría ser una comunicación con la planta, una sanación y purificación a todo nivel, como posibilidad real. En algún momento de nuestra transformación, lo imposible (hablar y curarse con una planta) comienza a ser posible. Cuando esa posibilidad comienza a ser real para la regla social encarnada (o mente interpretadora), se posibilita una nueva conciencia de sentir.

Un legisigno Indexical dicente es una interpretación que resulta de un hecho (Queiroz, 2012). Una nueva conciencia: escuchar la voz del yagé deja de ser una posibilidad y se hace hecho. Los procesos de sanación y aprendizaje empiezan a mostrar evidencias en forma de comportamientos, en forma de efectos duraderos. Planta in Persona es, simplemente es, como parte del régimen ético de lo sensible, su irrupción es existir.

Sin esta nueva conciencia no habría forma de que las plantas pudieran hablarles a los humanos, no habría forma de que las plantas enseñaran a las personas a curar, a cantar, sin importar qué tan frecuentes fueran estos relatos entre los poseedores de conocimientos sobre plantas amazónicas.

Un símbolo rhemático es una regla que crea reglas. La regla social encarnada en su devenir Planta in Persona, en continuo proceso de transformación, reflexiona sobre sí, crea nuevas reglas que posiblemente pueden ser encarnadas. En ese proceso, nos comprometemos, como mujeres de la ciudad, de procedencia cultural occidental, a desarrollar prácticas de sostener autoconducidas que garanticen la existencia de Planta in Persona. Así, los mensajes del yagé toman forma en una reflexión en el tiempo, como tecnología del pasado y el futuro (Zulma, 2024). Las tareas surgen como reglas sociales, Planta in Persona existe conforme se sostengan las tareas que la planta pone.

Un símbolo dicente es un pensamiento que representa la ley que lo produce y no solo una posibilidad de acción. La regla social encarnada, transformada en Planta in Persona, discierne con el fin de evadir pruebas que proceden de dos mundos en tensión. Emergen así Prácticas de sí simpoiéticas, Lo que realmente hacemos como cuidanderas en nuestro proceso de formación.

Finalmente, un argumento es un signo que representa semióticamente la ley que lo produce. El aprendiz avanzado, ontológicamente transformado. Planta in Persona, en su mejor expresión, es el taita Bernardo, quien representa semióticamente sus ancestros curanderos, pero también sus ancestros del mundo natural. Él es la encarnación de la regla socio-natural que produce médicos tradicionales. Un signo que sale de nuestras posibilidades de devenir, pero que guía nuestro proceso de transformación.

Referencias

- Agudelo, Diana (2010). *Cirujanos del cielo: yagé y construcción de realidades. Aproximación a los encuentros entre médicos tradicionales ingas y kaméntsas con población no indígena de las ciudades de Colombia* [Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia]. <https://doi.org/10.57998/bdighal.handle.001.783>
- Albuquerque, M. (2012). Saberes da ayahuasca e processos educativos na religião do Santo Daime. (2025). *Revista Latino-americana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1). <https://doi.org/10.11600/rllcsnj.10.1.611>
- Apud, I. (2014). Ayahuasca, Contexto Ceremonial y Sujeto. Análisis del Set and Setting a Partir de un Grupo Uruguayo de Terapias Alternativas. *Journal of Transpersonal Research*, 7(1), 7-18.
- Apud, I. (2015). Ayahuasca from Peru to Uruguay: Ritual Design and Redesign through a Distributed Cognition Approach. *Anthropology of Consciousness*, 26(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/anoc.12023>
- Apud, I. (2017). *Science, Medicine, Spirituality and Ayahuasca in Catalonia. Understanding Ritual Healing in the Treatment of Addictions from an Interdisciplinary Perspective* [Tesis sometida para obtener el título de Doctor en Antropología]. Universitat Rovira I Virgili.
- Apud, I. (2020). *Ayahuasca: Between Cognition and Culture Perspectives from an interdisciplinary and reflexive ethnography*. Publicacions URV. <https://llibres.urv.cat/index.php/purv/catalog/book/428>
- Bizzi, Paula (2018). *El yagé lo cura. Duas trajetórias com a esquizofrenia mediadas pela medicina ayahuasqueira na Colômbia* [Trabalho do grau Universidade de Brasília]. Repositorio UnB. <https://bdm.unb.br/handle/10483/25275>
- Brabec, B. (2021). The Power of Social Attribution: Perspectives on the Healing Efficacy of Ayahuasca. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748131>
- Caicedo, A. (2015). *La alteridad radical que cura. Neochamanismos yajeceros en Colombia*. Ediciones Uniandes.
- Carlosama, L. (2019). *Análisis de los juegos del lenguaje en la cosmovisión Inga de Aponte, a partir del concepto formas de vida de Wittgenstein* [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/e8ebfbbb-37f5-4ff6-948f-796d656cdc7e>
- Cohen, I. (2017). *Re-Turning to Wholeness: The Psycho-Spiritual Integration Process of Ayahuasca Ceremonies in Western Participants from a Jungian Perspective* [Partial of Doctor, California Institute of Integral Studies]. <https://www.proquest.com/openview/37f24c7d0852fdef99c2dc4981393cc8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Del Río, M. (2017). *Ayahuasca, la Planta Maestra. Entre psicología y vegetalismo amazónico. Una aproximación antropológica a las ceremonias de ayahuasca de un Centro Comunitario y Terapéutico de la ciudad de Buenos Aires*. [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la UNSAM. <https://ri.unsam.edu.ar>
- Foucault, M. (1999). *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales, III* (275-289). Paidós.
- Gearin, A. (2017). Dividual Vision of the Individual: Ayahuasca Neo-shamanism in Australia and the New Age Individualism Orthodoxy. *International Journal for the Study of New Religions*, 7(2), 199-220. <https://doi.org/10.1558/ijnsr.v7i2.31955>
- Haraway, D. (2019). *Seguir con el problema. Generar parentesco en el Chthuluceno*. Consonni.
- Hupsel, R. (2018). *O cipó, a folha e o apuro Visões e imagens de uma etnografia da ayahuasca* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-03092018-152106/pt-br.php>
- Kohn, E. (2021). *¿Cómo piensan los bosques?* Hekht.
- Landaeta, R. (2017). *Pintando Caracas con los colores del yagé. La translocalización de los rituales de Ayahuasca Mocoa* [Trabajo de licenciado, Universidad Católica Andrés Bello].
- Luna, L. (2011). Indigenous and Mestizo Use of Ayahuasca: an Overview. En R. dos Santos (Ed.) *The Ethnopharmacology of Ayahuasca* (1-21). https://www.iceers.org/Documents_ICEERS_site/Scientific_Papers/ayahuasca/Rafael_Guimaraes_The%20Ethnopharmacology_of_Ayahuasca/EthnopharmAyahuasca_Chapter1.pdf
- Mariëlle, M. (2015). *'Dying at the hands of Grandmother Aya' A complete participant observation of an Ayahuasca Medicine Ceremony* [Paper submitted in fulfilment of the requirements for Ritual Laboratory 2014-2015, at the Faculty of Philosophy, Theology and Religious studies]. Radboud University Nijmegen.
- Mercante, M. S. (2017). Imaginação, linguagem, espíritos e agência: ayahuasca e o tratamento da dependência química. *Revista de Antropologia*, 60(2), 562-587. <https://doi.org/10.11606/2179-0892.ra.2017.137322>
- Narby, J. (2021). *La serpiente cósmica*. Errata Naturae.

- Osorno, P. (2015). *Saberes ancestrales y prácticas de formación cofanes*. “El conocimiento como recuerdo del olvido” [Trabajo de maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio Universidad Pedagógica Nacional. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/19399?show=full>
- Peirce, Ch. (2012). *Obra filosófica reunida Tomo I y II*. FCE.
- Perdomo, J. (2019). “Bebiendo los cabellos de Dios”. Aproximaciones teórico-metodológicas a las ceremonias de yagé en Colombia. *Boletín de Antropología*, 34 (57), 147-173.
- Reminick, R. (2014). Ayahuasca-Induced Interiority Transformation in 3 Middle-Aged Educated Women, *DADA Rivista di Antropologia post-globale*, 1. <https://www.dadarivista.com/Singoli-articoli/2014-speciale-1-trance/09.pdf>
- Talin, P., & Sanabria, E. (2017). Ayahuasca's entwined efficacy: An ethnographic study of ritual healing from 'addiction'. *The International journal on drug policy*, 44, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2017.02.017>
- Von Kerckerinck, T. (2014). *Know Thyself: A First-Person Hermeneutic Phenomenological Study Of The Lived Experience Of Using The Shamanic Sacred Plant Medicines Ayahuasca And Willka* [A dissertation presented in partial fulfillment of the requirements for a Doctorate in Mind-Body Medicine]. Faculty of Saybrook University, San Francisco.
- Weinberg, M., González, M., y Bonelli, C. (2020). Políticas de la evidencia: entre posverdad, objetividad y etnografía. *Meridianos*, 41. <https://doi.org/10.7440/antipoda41.2020.01>

Propuesta pedagógica para el descubrimiento de *insights* del cliente

Julián Arturo Méndez Amaya

Laura Rodríguez León

Universidad ECCI

Resumen

El objetivo principal de esta ponencia es presentar una propuesta pedagógica para su implementación en asignaturas relacionadas con la innovación, el marketing y la publicidad. Dicha propuesta busca identificar, mediante un ejercicio colaborativo y fundamentado en la empatía, los insights del consumidor a través de la metodología *Design Thinking*. El resultado de este trabajo ofrece un camino orientador para que los estudiantes, situados en la fase de empatía del *Design Thinking*, cuenten con un derrotero que les permita incorporar en el aula estrategias orientadas a la socialización de comportamientos del consumidor. Para este propósito, se aplica una rúbrica diseñada por los investigadores con el fin de sistematizar la experiencia en el aula e incorporar elementos clave de la gestión de la comunicación organizacional en las fases iniciales de un proceso de innovación, mediante la integración del pensamiento visual.

Palabras clave: *Design Thinking*, pedagogía, *insight*.

Introducción

Generalmente, las compañías generan diseños de productos, servicios o experiencias de marca sobre elementos que surgen de las experiencias pasadas, recurriendo de esta manera a la lógica, dejando de lado un aspecto de gran trascendencia; este es el relacionado con las emociones o la intuición. Para efectos de cumplir con este objeto, se sugiere incorporar el modelo de *Design Thinking*, una metodología creada para el desarrollo de procesos de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas (Brown, 2008), como mecanismo que conlleve aprendizajes significativos en el marco de la enseñanza de la generación de modelos de negocio, aspecto que debe ser tenido en cuenta por las Instituciones de Educación Superior (IES). No obstante, uno de los grandes inconvenientes en la puesta en práctica para el desarrollo del *Design Thinking* en las IES es el bajo uso de herramientas derivadas del pensamiento visual como recursos para articular las ideas y fomentar la creatividad.

Por tanto, el objetivo principal de esta ponencia es la presentación de una propuesta pedagógica que vincule elementos de pensamiento visual (Arnheim, 1986; Roam, 2017) para ser desarrollada en asignaturas afines a la innovación, el marketing y la publicidad, que permita establecer, mediante un ejercicio colaborativo y de empatía, los insights del consumidor mediante el uso de la metodología *Design Thinking* (Brown, 2008), específicamente en la fase de empatía; por tanto, se enfocará en la descripción de una experiencia de aula en el marco de la clase de comportamiento del consumidor en el Programa de Lenguas Modernas de la Universidad ECCI. Recientemente, se ha presenciado la final de “*Game Changers*”, la división femenina de Valorant, en el Movistar Arena en Bogotá. Este evento, que enfrentó al equipo campeón de América del Sur contra el equipo campeón de América del Norte, no solo fue una muestra de habilidades virtuales, sino también un ejemplo perfecto de cómo los eSports están dando forma a nuevas formas de interacción y pensamiento en la sociedad.

Marco referencial

El *Design Thinking* tiene como objetivo plantear un modelo que permita encontrar nuevas alternativas para desarrollo de negocios basado en hipótesis que surgen de la intuición. Brown (2018) determina que

este modelo puede ser aplicado por cualquier persona, ya que todos tienen una habilidad natural para el diseño. Según Liedka y Ogilvie (2011), existen unas competencias que permiten el desarrollo adecuado de este proceso, algunas de ellas apuntan a lo visual, estas son: la visualización, el mapeo de experiencias y el mapeo mental.

Adicionalmente, se encuentra el concepto de pensamiento visual, que, según Rudolf Arnheim (1986), se centra en la idea de que la percepción visual es una forma de pensamiento en sí misma. Arnheim sostiene que la percepción visual no es simplemente un proceso pasivo de registro de estímulos visuales, sino que implica una interpretación activa y significativa del mundo que nos rodea. Además, sostiene que la percepción visual no es solo una cuestión de captar la apariencia externa de las cosas, sino que también implica comprender su significado y contexto.

Por su parte, Dan Roam (2017) explora la importancia del pensamiento visual en la resolución de problemas y la comunicación efectiva. Roam presenta la idea de que el dibujo y la visualización son herramientas poderosas para simplificar ideas complejas y encontrar soluciones creativas. El autor enfatiza que todos tenemos la capacidad de pensar visualmente, incluso si no nos consideramos artistas, y sostiene que el dibujo puede ayudarnos a clarificar nuestras ideas, comunicarnos de manera más efectiva y tomar decisiones informadas.

Metodología

La metodología de investigación es cualitativa basada en la sistematización de la experiencia en el aula (Jara, 2018), éste es un enfoque metodológico que busca reflexionar, analizar y comprender las experiencias vividas en un determinado contexto, con el fin de extraer aprendizajes significativos y generar conocimiento práctico. Con el fin de dinamizar la experiencia, se estableció el objetivo del ejercicio de la clase, que consistía en verificar la coherencia entre el mensaje de una campaña publicitaria y el análisis de los insights del consumidor, en la fase de empatía del método *Design Thinking*. Para ello, se les solicitó un ejercicio de investigación etnográfica que comprendiera observación y entrevista, esto con el fin de obtener los insumos suficientes para iniciar el proceso de la experiencia en aula.

El proceso de la experiencia en aula comienza con la observación de la participación activa de los estudiantes al momento de desarrollar un taller compuesto por tres fases, la saturación, la agrupación y finalmente la elaboración de un mapa de empatía. Estos elementos permiten ofrecer como resultado un análisis del comportamiento del consumidor. Posterior al taller, se recolectaron datos cualitativos mediante videos a través de observaciones detalladas con el objetivo de capturar la experiencia de los estudiantes al momento de desarrollar este taller. Una vez recopilados los datos, se utiliza Atlas Ti para organizar, codificar y analizar el material cualitativo. La codificación utilizada se realiza con base en una rúbrica de creación de los investigadores que permita sistematizar la experiencia en aula e incorpore claves para la gestión de comunicación organizacional para las fases iniciales de un proceso de innovación mediante la incorporación del pensamiento visual en el *Design Thinking*.

Resultados

Los resultados están agrupados en cinco dimensiones y un total de 33 códigos o variables (ver cuadro 1); las dimensiones son transmisión de historias, la narrativa visual, incorporación de emociones en la saturación y agrupación, los materiales de apoyo y el uso adecuado del constructo visual. En el primer aspecto se evalúa la participación colectiva en la transmisión de historias, la incorporación de las emociones en las historias, así como el uso de la narrativa visual para incorporar las emociones en las historias. Esto se lleva a cabo en una parte del taller denominada saturación, en la que los estudiantes deben hacer un listado de las historias obtenidas al momento de entrar en contacto con el cliente. En cuanto al uso de materiales de apoyo, se evalúan como un recurso para soportar la narrativa visual u oral.

Una segunda fase del taller es el proceso de agrupación, en el que se agrupan los patrones más relevantes que surgen del proceso de saturación, el cual consiste en tomar las ideas plasmadas a través de un mecanismo visual, tal como los post-its u otro artefacto. Posterior al primer evento (saturación), se toman estos post-its u otros artefactos y se distribuyen de acuerdo con los patrones; es importante garantizar la trazabilidad de las ideas con el fin de poder lograr resultados consistentes en el ejercicio; por tal motivo, debe haber una coherencia entre la saturación y la

agrupación. Otro elemento fundamental para la evaluación de este aspecto involucra la incorporación de las emociones en el desarrollo del proceso de agrupación; en otras palabras, más allá de tener en consideración el agrupamiento de aspectos relacionados con el producto a analizar, se deben involucrar los aspectos emocionales del cliente.

Como última fase del taller, los estudiantes reelaboraron el mapa de empatía sintetizado en un constructo visual que permite la redacción concreta de los insights del cliente. En este punto se evalúa el uso por parte de los estudiantes del constructo establecido para el desarrollo del mapa de empatía; adicionalmente, se tiene en consideración la coherencia existente entre la fase de agrupación y el desarrollo del mapa.

Cuadro 1

Dimensiones y variables para la evaluación de la sistematización de la experiencia de aprendizaje

Dimensión	Nº	Nombre variable
Transmisión de historias	1	Transmisión alta de historias
	2	Transmisión media de historias
	3	Transmisión baja de historias
	4	Transmisión nula de historias
	5	Historia emociones alta
	6	Historia emociones media
	7	Historia emociones baja
	8	Historia emociones nula
	9	Alta narrativa visual
	10	Media narrativa visual
	11	Baja narrativa visual
	12	Contenido nulo de narrativa visual
Uso de materiales de apoyo	13	Uso alto de materiales de apoyo
	14	Uso medio de materiales de apoyo
	15	Uso bajo de materiales de apoyo
	16	Uso nulo de materiales de apoyo

Dimensión	Nº	Nombre variable
Agrupación de temas relevantes	17	Saturación-agrupación coherencia alta
	18	Saturación-agrupación coherencia media
	19	Saturación-agrupación coherencia baja
	20	Saturación-agrupación coherencia nula
	21	Ausencia de agrupación
	22	Agrupación emociones alta
	23	Agrupación emociones media
	24	Agrupación emociones baja
	25	Agrupación emociones nula
Mapa de empatía	26	Mapa-agrupación coherencia alta
	27	Mapa-agrupación coherencia media
	28	Mapa-agrupación coherencia baja
	29	Mapa-agrupación coherencia nula
	30	Alto aprovechamiento constructo visual
	31	Medio aprovechamiento constructo visual
	32	Bajo aprovechamiento constructo visual
	33	No aprovechamiento constructo visual

Nota. Elaboración propia.

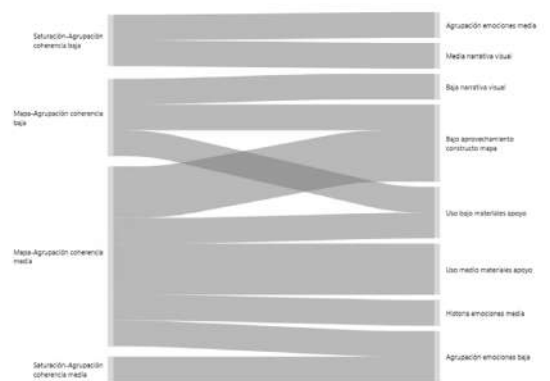
Luego de hacer el análisis en Atlas TI, producto de la recolección de la información mediante la técnica de observación, se tuvieron en consideración las correlaciones entre los eventos del taller y las respectivas actividades que involucran las historias, narrativa visual y uso de materiales de apoyo (ver figura 1). Dado lo anterior, se observa que existen ciertos tipos de correlaciones entre algunas de las variables establecidas.

Dentro de las correlaciones más sobresalientes, se observó que en los talleres la tendencia fue a tener una coherencia baja entre la saturación y la agrupación, dado que la agrupación se realizó con base en

pocas historias involucradas en la fase de saturación. Según la observación, esta baja coherencia se debió principalmente a dos factores: el primero, debido a que en el proceso de agrupación se incorporaron parcialmente las emociones en la construcción de los patrones de consumo, mientras en el segundo, un uso parcial de la narrativa visual para incorporar las emociones en aras de fortalecer su comprensión.

Figura 1

Diagrama de Sankey. Análisis de co-ocurrencia de códigos en Atlas Ti



Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, se observó que para algunos de los talleres hubo una coherencia baja entre los elementos incorporados en la fase de agrupación y la realización del mapa de empatía. Lo anterior, debido a que se utilizaron pocos recursos visuales para incorporar las emociones en el discurso para la construcción tanto del mapa de empatía como resultado del desarrollo del proceso de agrupación. Sumado a lo anterior, se tuvo que hubo un aprovechamiento bajo del constructo visual del mapa de empatía, lo que no permitió sintetizar la información de la agrupación y comprenderla con el fin de poder hacer una redacción adecuada de los insights del cliente. Finalmente se realizó un uso bajo de los materiales de apoyo, debido a que se utilizaron pocos recursos para soportar la narrativa visual y oral con el fin de generar una trazabilidad adecuada que permitiera la coherencia entre la agrupación y el desarrollo de los mapas de empatía.

No obstante, hubo algunos talleres en los que la coherencia entre la agrupación y el mapa de empatía fue media. Para estos talleres, se presentó, al igual que en la correlación anterior, un bajo aprovechamiento del constructo visual del mapa de empatía, así como un uso bajo de materiales de apoyo y medio para otros casos. Igualmente, se pudo observar que

esta coherencia media se presentó en fases anteriores, específicamente en la saturación, en la que hubo una incorporación parcial de las emociones en las historias contadas por los estudiantes, profundizando más en características del producto, aspecto que se aleja de una posible construcción de insights del consumidor. Como consecuencia, esta tendencia se observó igualmente al momento de realizar la fase posterior caracterizada por la agrupación de los patrones de consumo.

Finalmente, se observó que se llevó a cabo una coherencia media entre el ejercicio de saturación y de agrupación, lo anterior debido a una pobre

incorporación de las emociones en el desarrollo de los procesos de agrupación.

A manera de conclusión, con el fin de mejorar la experiencia académica de los estudiantes, acorde a los elementos presentados en la anterior sistematización, se requiere hacer previamente toda una capacitación relacionada con elementos prácticos del pensamiento visual tales como *sketchnoting* como facilitadores visuales que permitan incorporar hallazgos en procesos de investigación del consumidor, uso de constructos visuales y fortalecimiento de trabajo colaborativo para la generación de ideas.

Referencias

- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Ediciones Paidós.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review América Latina*, 2-10. https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Jara, O. (2018). *La sistematización de experiencias: práctica y teoría para otros mundos políticos*- 1ed. Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano-CINDE.
- Liedtka, J. y Ogilvie, T. (2011). *Ten tools for Design Thinking*. Darden Business Publishing. Darden case N° UVA-BP-0550. May 30, 2017. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2973941
- Roam, D. (2017). *Tu mundo en una servilleta*. Gestión 2000.

