



TÓPICOS DE MARKETING

COMITÉ EDITORIAL

Laura Estela Fischer de la Vega
Germán Martínez Prats
Francisca Silva Hernández
Rafael Ricardo Rentería
Tania Hisell Corredor



MARKETING
SOCIAL



MARKETING
SOSTENIBLE



PLAN DE
MARKETING
SOSTENIBLE

TÓPICOS DE MARKETING

Autores

Ana Karen Huerta Mendoza	Arlen Cerón Islas
Laura Estela Fischer de la Vega	Iván Hernández Ortiz
Jesús Humberto Lara Félix	José Luis Susano García
Javier Cervantes Aldana	José Leonardo Vázquez Islas
Mauricio Ortigosa Hernández	Noemí Vega Lugo
Ana María Miranda Zavala	Laura Elena Islas Márquez
Isaac Cruz Estrada	Karla Patricia Rivas Herrera
Margarita Ramírez Torres	Dámaris Roxana Chávez Maza
Alhelí Guadalupe Chávez Leyva	Ana Isabel Carreño López
Elizabeth Bautista Flores	Ariana Herrera Pérez
Mayra Ortega Vivanco	Andrea del Pilar Barrera Ortigón
Gabriela Jaramillo Loaiza	Germán Fernando Medina Ricaurte
Andrea Velásquez Benavides	Emmanuel Rodrigo Marín Orozco
Gabriela Velasco Rodríguez	Sergio Joel Palomino Nuñez
Mariela Adriana Rodríguez Ocaña	Juan Pablo Mena Castañeña
Sergio Veloz Sandoval	Herlinda Landin Alcantar
Antonio Oswaldo Ortega Reyes	Emigdio Larios Gómez
Carlos Robles Acosta	Yhadira Huicab García
Aracely Celina Sánchez Albores	Kenia Landero Valenzuela
Liliana Guadalupe Jáuregui Beltrán	Shirley Lorena Bravo Rojas
Ruth Josefina Alcántara Hernández	Hugo Giovanny Téllez Navia
Alejandra Vega Barrios	Yenny Katherine Parra Acosta

Carlos Alberto Almanza
Diego Felipe Astudillo Valverde
Germán Andrés Castro Cabal
Juan Sebastián Roldán Gallego
Eduardo Lancaster Díaz
Germán Martínez Prats
Fabiola de Jesús Mapen Franco
Alejandra de Jesús García Jiménez
Katherine Rozo Cuadros
Eduardo Lancaster Díaz
Germán Martínez Prats
Fabiola de Jesús Mapen Franco
Alejandra de Jesús García Jiménez



Comité Editorial

Laura Estela Fischer de la Vega
Germán Martínez Prats
Francisca Silva Hernández
Rafael Ricardo Rentería
Tania Hisell Corredor

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)

Jaime Alberto Leal Afanador

Rector

Constanza Abadía García

Vicerrectora académica y de investigación

Leonardo Yunda Perlaza

Vicerrector de medios y mediaciones pedagógicas

Edgar Guillermo Rodríguez Díaz

Vicerrector de servicios a aspirantes, estudiantes y egresados

Julialba Ángel Osorio

***Vicerrectora de inclusión social para el desarrollo regional y la
proyección comunitaria***

Leonardo Evemeleth Sánchez Torres.

Vicerrector de relaciones internacionales

Myriam Leonor Torres

Decana Escuela de Ciencias de la Salud

Clara Esperanza Pedraza Goyeneche

Decana Escuela de Ciencias de la Educación

Alba Luz Serrano Rubiano

Decana Escuela de Ciencias Jurídicas y Políticas

Martha Viviana Vargas Galindo

Decana Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades

Claudio Camilo González Clavijo

Decano Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería

Jordano Salamanca Bastidas

*Decana Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del
Medio Ambiente*

Sandra Rocio Mondragón

*Decana Escuela de Ciencias Administrativas, Contables,
Económicas y de Negocios*

*Este libro fue evaluado bajo la modalidad de
-doble par ciego-*

Ficha bibliográfica

e-ISBN:

978-958-651-749-2

©Editorial

Sello Editorial UNAD

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Calle 14 sur No. 14-23

Bogotá D.C

Agosto de 2021.

Corrección de textos: Leonardo Montenegro

Diseño de portada: Diego Valencia Gómez

Diagramación: Diego Valencia Gómez

Impresión...

Versión digital

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons - Atribución – No comercial – Sin Derivar 4.0 internacional. https://co.creativecommons.org/?page_id=13.



TÓPICOS DE
MARKETING

Tabla de contenido

Capítulo i: el plan de marketing sostenible y las ventajas de su aplicación en las organizaciones	15
Capítulo ii: social media como herramienta de comunicación para los integrantes de la generación z: caso covid-19	58
Capítulo iii: indicador de confianza del consumidor en México: a través de un sistema de inferencia difuso	106
Capítulo iv: technological tools used by millennial travellers	164
Capítulo v: percepción de calidad de servicio en restaurantes: aproximación cualitativa en nuevas casas grandes, Chihuahua, México	205
Capítulo vi: la empresa familiar:	253

una visión sistémica
de gestión e impacto
mercadológico

Capítulo vii: análisis de
fiabilidad de una escala
de capital intelectual,
creatividad e innovación
para docentes de
mercadotecnia: caso
de una institución de
educación superior

278

Capítulo viii: los
directivos y los estilos de
liderazgo en las micros y
pequeñas empresas: caso
tacotalpa, tabasco

324

Capítulo ix: la
mercadotecnia
política en las redes
sociales de jóvenes
adolescentes

367

Capítulo x: gestión de
mercados

414

Capítulo xi:
mercadotecnia educativa:
impacto de la marca
uaeh® en la identidad del
estudiante de educación
superior en hidalgo,
méxico

447

Capítulo xii: marketing
de contenido para
monetizar canales
de comunicación
digital

503

Capítulo xiii: branding
para posicionar productos
artesanales mexicanos
a través de estrategias
crossmedia

554

Capítulo xiv: la
experiencia del
consumidor: el
camino del turismo
hacia el consumo
responsable

609

Capítulo xv:
comportamiento
del consumidor y el
neuromarketing para
productos de consumo
masivo

636

Capítulo xvi: hacia un sistema de información sobre marketing enfocado a los agronegocios

696

Capítulo xvii: marketing y nostalgia en los migrantes mexicanos en estados unidos: consumo y comunicación a distancia

718

Capítulo xviii: posicionamiento del queso de poro en el sector gourmet

769

Capítulo xix: branding territorial. El caso de marriaga (chocó-colombia)

792

Capítulo xx: marketing relacional digital en redes sociales de los restaurantes en colombia

824

Capítulo xxi: economía circular y marketing digital en tiempo de crisis

850

Capítulo xxii: el efecto del mercadeo en el ecosistema: la importancia de la

886

comunicación asertiva
para alcanzar metas
ambientales

Capítulo xxiii: marketing
de influencers en redes
sociales

924

Capítulo xxiv: una
mirada desde el mercadeo
social a los avances de la
literatura sobre estigma
hacia excombatientes

986

Capítulo xxv: las
artes y su aplicación
en el marketing de
experiencias

1033

Capítulo xxvi:
organizational
implications on the use of
outsourcing for marketing
focus

1053

01

EL PLAN DE MARKETING SOSTENIBLE Y LAS VENTAJAS DE SU APLICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

THE SUSTAINABLE MARKETING PLAN AND
THE ADVANTAGES OF ITS APPLICATION IN
ORGANIZATIONS



karen.1392@hotmail.com

lfischer@fca.unam.mx

Ana Karen Huerta Mendoza

<https://orcid.org/0000-0002-9340-552X>

Laura Estela Fischer de la Vega

<http://orcid.org/0000-0002-5791-6058>

*Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México*

Resumen

Lograr un equilibrio entre acciones humanas, armonía con la naturaleza, y satisfacer las necesidades del mercado actual sin poner en riesgo aquellos recursos que pudieran precisar las futuras generaciones, es lo importante de impulsar la aplicación del marketing sostenible en las organizaciones. Esto se logra a través de la elaboración de un plan de marketing sostenible que permitirá promover un consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales que genera la adquisición de productos sostenibles; implantar el reciclado a través de la logística de reversa, procedimiento que origina poca o nula generación de desechos, proporcionar empleos seguros, apoyar al medio ambiente y con responsabilidad social, son algunos beneficios que aporta. El presente capítulo tiene como objetivo proporcionar los principales aspectos que abordan el marketing sostenible, mostrar la importancia de la realización de este marketing para las empresas, así como aportar los pasos para desarrollar un plan de marketing sostenible.

Palabras clave

Marketing social, marketing sostenible, plan de marketing sostenible.

Summary

Achieving a balance between human actions, harmony with nature, and meeting the needs of the current market without putting at risk those resources that future generations may need, is the importance of promoting the application of sustainable marketing in organizations, this is achieved through the development of a sustainable marketing plan that will promote responsible consumption through clear and timely information on the personal and social benefits generated by the acquisition of sustainable products; implementing recycling through reverse logistics, a procedure that causes little or no waste generation, providing safe jobs, supporting the environment and with social responsibility, are some of the benefits it provides. This chapter aims to provide the main aspects that address sustainable marketing, show the importance of carrying out this marketing for companies, as well as provide the steps to develop a sustainable marketing plan.

Keywords

Social Marketing, Sustainable Marketing, Sustainable Marketing Plan.

Antecedentes

El marketing sostenible tiene sus orígenes en el marketing social definiéndolo como: una serie de procesos y acciones participativas encaminadas a satisfacer necesidades y causas sociales a través del interés común de individuos y organizaciones, por el bienestar general del entorno (Kotler, 1986); con esto, se hace referencia a que la orientación del marketing social no es sólo influir en el comportamiento y prácticas colectivas para erradicar una problemática social, sino también es establecer acciones para evitar generar problemas sociales en un futuro. El marketing comercial y social comparten los cimientos de satisfacer necesidades del consumidor, la diferencia radica en que el valor agregado del marketing social es influir en el comportamiento del consumidor hacia una participación voluntaria entorno a una cuestión social (Fischer & Espejo, 2011)

Al hablar de marketing social, causas y problemáticas sociales, es posible identificar las principales preocupaciones de una sociedad en constante cambio: drogadicción, desigualdad, pobreza, inseguridad, impacto hacia el medio ambiente, por mencionar algunas; es claro que, no basta con crear productos y servicios que cumplan con los deseos y necesidades de los individuos y las organizaciones, el marketing como disciplina, proceso, ideología y herramienta puede generar más valor si se proyecta en alguna problemática social, enfocados a satisfacer una necesidad colectiva, en donde el intercambio se presente en la aportación a

favor de mejorar la problemática principal, encaminar ideas y estrategias de marketing hacia el medio ambiente, por dar un ejemplo.

Con respecto a lo anterior, Papanek plantea un postulado sobre el diseño, la funcionalidad, la responsabilidad social y ecológica. Si bien, su propuesta a inicios de los años 70, pudo estar adelantada a la era de la sostenibilidad, sus principios sobre la necesidad y prioridad de un diseño sostenible y el buen uso de los recursos naturales por encima de la apariencia estética, generaron una reflexión sobre la responsabilidad medioambiental, social y moral de los productos que se diseñan para cumplir una necesidad a través de cualidades estéticas (Jiménez, 2018).

El consumidor actual presenta un cambio de ideología, lo que antes no le preocupaba, ahora es motivo de interés y búsqueda de acciones por contribuir a la solución de alguna situación en particular, por ejemplo, la sostenibilidad y el medio ambiente. Dentro del marketing social, existe una nueva tendencia que ha captado la atención de empresas privadas y públicas, con la cual es posible empezar a revertir las afectaciones humanas e industriales hacia la naturaleza, esta nueva tendencia puede ser conocida como marketing verde (Ottman, 1993), ecológica o sostenible (Peattie, 1995), cuyo objetivo es minimizar el impacto industrial, principalmente, a través de estrategias y acciones “amigables con el medio ambiente” y socialmente responsables.

Pese a que, los términos mencionados se usan indistintamente en la mayoría de las bibliografías,

existen pequeñas diferencias entre ellas. Belz, Peattie & Galí (2013) destacan que el marketing ecológico se ocupa de aquellas actividades mercadológicas que causan problemas ambientales (principalmente disminución de recursos naturales y energéticos), basándose en las 4p desde una perspectiva ecológica; por su parte el marketing verde centra sus objetivos en los grupos de consumidores “verdes”, quienes estarían dispuestos a pagar precios más altos por productos más ecológicos y hace referencia a la preocupación de problemas ambientales como la pérdida de especies y destrucción de ecosistemas.

En contraste, el marketing sostenible representa una evolución del marketing, puesto que, combina las perspectivas de la corriente principal con los nuevos conceptos sociales, éticos, ambientales e intergeneracionales (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Al respecto, Fischer & Espejo (2011) mencionan que el concepto de marketing verde-ecológico se transformó a marketing verde-sostenible y finalmente, se convierte en marketing sostenible. Para el presente estudio, se usará el término de marketing sostenible, la cual comprende los demás términos similares de la corriente ambiental.

Si bien, el concepto “sustentable” o “sostenible” es ya un término cotidiano para la sociedad actual, el vocablo es relativamente nuevo considerando el gran impacto y el poco tiempo desde su primera aparición durante el Informe Brundtland Nuestro futuro común en 1987 como parte de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo; definiendo la sostenibilidad

como: “Un proceso de cambio en el cual la explotación de recursos, la orientación de la evolución tecnológica y la modificación de las instituciones están acordes e incrementan el potencial actual y futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas” (p. 24); comprendiendo la interrelación entre tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental.

Posterior a las aportaciones del Informe de Brundtland, la comunidad internacional continuó su objetivo de englobar la mayor cantidad de elementos posibles de las tres dimensiones sostenibles, es por eso que en 1992 durante la Cumbre de la Tierra de Río (realizada en Río de Janeiro, Brasil), los líderes mundiales adoptaron el Programa 21, enfocado en acciones específicas para lograr un desarrollo sostenible a nivel internacional, nacional y regional (Organización de las Naciones Unidas, 2017). El desarrollo sostenible es un modelo de visión compartida a largo plazo, con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad mundial, promover prosperidad económica y protección al medio ambiente, como se estableció en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible por los miembros de las Naciones Unidas a través de los pilares para el desarrollo sostenible (Fig. 1).

Figura 1. Pilares del desarrollo sostenible

Fuente: Organización de las Naciones Unidas México (2016). La Agenda 2030, transformando nuestro mundo. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/la-agenda-2030-transformando-nuestro-mundo/>



Finalmente, la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible realizada en Nueva York en 2015, planteó 17 (Fig. 2), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales deberán ser alcanzados en los próximos 15 años por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que acordaron dichos objetivos, con la finalidad de erradicar la desigualdad e injusticia, eliminar la pobreza y combatir el cambio climático, entre otras acciones (Organización de las Naciones Unidas México, 2017)

Finalmente, la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible realizada en Nueva York en 2015, planteó 17 (Fig. 2), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales deberán ser alcanzados en los próximos 15 años por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que acordaron dichos objetivos, con la finalidad de erradicar la desigualdad e injusticia, eliminar la pobreza y combatir el cambio climático, entre otras acciones (Organización de las Naciones Unidas México, 2017)

De los 17 objetivos establecidos, el marketing social puede intervenir en cada uno de ellos para conseguir resultados positivos a través de una campaña que busque resaltar los beneficios sociales de alcanzarlos. Desde la perspectiva del marketing social con enfoque sostenible, específicamente en la dimensión ambiental, puede actuar directamente en los objetivos del 12 al 15: producción y consumo responsable, acción por el clima, vida marina y vida de ecosistemas terrestres, por medio de estrategias que fomenten la educación ambiental y el interés por conservar y proteger los espacios dedicados al mejoramiento de la naturaleza, a través de un cambio voluntario en el comportamiento y acciones de los individuos.



Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2015

Fuente: Organización de las Naciones Unidas México (2017).
Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>



Definición de marketing sostenible

Como resultado del desarrollo sostenible y los ODS, la humanidad ha buscado la manera de revertir el impacto ambiental que fue generado por grandes industrias y empresas por muchos años; el marketing enfocado al cuidado y protección de un medio ambiente sano y sin afectaciones para generaciones futuras, ha demostrado ser una solución a largo plazo. La sostenibilidad en el marketing debe perdurar pues proporciona soluciones a necesidades actuales y a largo plazo (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

Es por eso que se puede definir, al marketing sostenible, como un proceso estratégico que involucra la planeación, implementación y control de desarrollo de precio, promoción y distribución de productos, de manera que logre la satisfacción de las necesidades de los clientes, los objetivos de la organización y el proceso sea compatible con los ecosistemas (Fuller, 1999).

Por su parte, el marketing sostenible es definido por Fischer (2017) como: “El proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y deseos de sus consumidores a través del desarrollo, comercialización y distribución de bienes y servicios de manera eficiente, rentable, que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde la compra de los insumos hasta que el cliente lo desecha, es decir, a través de la cadena de valor” (p. 4).

Aunque la sociedad es partícipe del cambio estratégico en favor del medio ambiente, las empresas juegan un papel mayor dentro del marketing sostenible, ya que deben de proporcionar un producto que sea innovador y ecológico, pero igual de atractivo que los productos convencionales, ofrecer un precio dentro del rango de la competencia, encontrar un canal de distribución que sea menos contaminante, o eliminar fases del proceso para así, demostrar su compromiso con el ambiente. Los consumidores, sólo somos responsables de nuestra decisión de compra final y del trato que le daremos a los desechos del producto elegido (sea ecológico o no) (Fischer, 2017).

Ahora bien, existen críticas hacia el marketing sostenible relacionadas a posibles afectaciones a los consumidores, la sociedad y a otras empresas al no realizar correcta y sostenible sus procesos mercadológicos o dar a conocer atributos que el producto o servicio no tiene. Al tratarse de una elección voluntaria por parte de los consumidores y empresas, muchos han sido renuentes a intentar acercarse a los beneficios que el marketing sostenible ofrece; las dudas sobre los productos “ecológicos” generan cuestionamientos sobre si el marketing realmente puede ser sostenible a largo plazo en términos del bienestar de las empresas y los consumidores.

Entre las principales críticas que recibe el marketing sostenible, según Kotler & Armstrong (2013) son:

- Altos precios.

- Altos costos de distribución, publicidad y promoción.
- Prácticas engañosas.
- Productos de mala calidad, perjudiciales o peligrosos.
- Deseos falsos y demasiado materialismo.

Es cierto que hay empresas que juegan a ser “empresas ecológicas y comprometidas”, engañando al consumidor y presentado productos o servicios que no son sostenibles del todo, provocando desconfianza en aquellos que han adquirido artículos con características “verdes” como envases biodegradables, procesos de elaboración ecológicos, apoyo a reservas naturales, entre otros. El término *greenwashing*, refiere a las situaciones en las que existe un vacío entre lo que la empresa dice y los compromisos reales con la sostenibilidad (Arias, 2018), entre las formas en que se puede caer en *greenwashing* puede ser el uso de un lenguaje poco claro y que sólo es entendible por científicos o expertos en el tema, uso de imágenes ecológicas sugestivas para proyectar un injustificado impacto ecológico.

Como refiere Arias (2018), ninguna empresa será 100% verde, ecológica o sostenible, sin embargo, el uso de *greenwashing* perjudica la imagen y los objetivos del marketing sostenible; para evitar esto es importante considerar: a) hacer lo que se dice o promete, b) ser claros y transparentes con la información que se proporciona, c) no confundir con los atributos o características del producto/servicio

y d) promover un consumo responsable, empezando por las propias acciones corporativas. A pesar de ello, existen empresas que sí están realizando actividades y procesos sostenibles, creando productos que no solo son favorables con el medio ambiente, sino también buscan tener una logística inversa (estrategias y procesos para llevar de regreso el producto desde el punto de consumo) y así, aportar un verdadero “valor verde”, proporcionando un beneficio-costo justo. De acuerdo a Arias (2018), es importante efectuar un detenido análisis para detectar donde es posible agregar el valor que será característico del producto a través de una investigación de mercados enfocada al tema verde, de lo contrario, es fácil caer en greenwashing.

El marketing sostenible, lejos de ser una tendencia hacia lo “verde”, se convertirá en una forma de vida, por lo que las empresas deberán adaptar sus procesos hacia lo verdaderamente sostenible a través de planes estratégicos a largo plazo. Belz, Peattie & Galí, (2013) afirman que el marketing sostenible proporciona una visión más realista de los mercados involucrados, las empresas y consumidores deberán asumir la responsabilidad por los impactos sociales y ambientales de la producción y consumo; es por eso, que la interacción entre los problemas ecológicos y sociales con los deseos de los consumidores establecen oportunidades de mercado para las empresas innovadoras (Belz, Peattie, & Galí, 2013).

Kotler & Armstrong (2013) proponen un modelo de acciones con resultados a corto y largo plazo, que permitirá a la empresa medir el progreso hacia la

sostenibilidad ambiental, por medio de actividades según el nivel de complejidad (Fig. 3).



Figura 3. Sostenibilidad ambiental y marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2013, p. 521).

**MAÑANA:
MÁS ALLÁ DE
ENVERDECER**

**NUEVA TECNOLOGÍA
LIMPIA
DESARROLLAR NUEVOS
CONJUNTOS DE HABILIDADES
Y CAPACIDADES AMBIENTALES**

**VISIÓN DE
SUSTENTABILIDAD
SOSTENIBILIDAD... CREAR
UN ESQUEMA ESTRATÉGICO
PARA LA SUSTENTABILIDAD
FUTURA**

El período de transformación de los sistemas y procesos que han sido usados por las grandes industrias, será paulatino; no obstante, las acciones a implementar tendrán que tener una mayor repercusión en cuestiones de protección ambiental, seguridad de empleados y responsabilidad social. El uso tradicional de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar) fue la base para fortalecer la relación empresa-cliente y a su vez, posicionar la imagen de la marca como sostenible; sin embargo, para alcanzar la sostenibilidad se requiere de siete acciones (7R): rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar, asegurando su durabilidad a largo plazo (Manjón, 2020).

Herramientas de certificación del marketing sostenible

Las empresas pueden realizar actividades que, a su consideración, sean amigables con el medio ambiente o, reduzcan su impacto final en el entorno, sin embargo, es complicado conocer si sus acciones están aportando beneficios reales al ambiente, por lo que existen enfoques del marketing sostenible como herramientas de orientación de esfuerzos para generar un cambio progresivo en cuestión de sostenibilidad.

Estas herramientas no solo cumplen la función de ser un parámetro para observar avances y acciones sostenibles, sino que a ojos del consumidor, los productos o servicios que estas empresas generen, estarán certificadas y autorizadas ciertamente como ambientalistas. Las herramientas que dan certidumbre al marketing sostenible son:

Responsabilidad social

La Secretaría de Economía (2016) define la responsabilidad social como: “La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”.

Actualmente, la responsabilidad social es una de las herramientas empresariales más comunes, con las que las organizaciones demuestran su interés y compromiso con la sociedad y el entorno.

Las organizaciones con orientación hacia el medio ambiente entienden que satisfacer en su totalidad las necesidades y deseos del mercado meta, puede ser perjudicial para el entorno; adoptar una filosofía de responsabilidad social y medioambiental involucra modificaciones en las actividades de todos los departamentos de una organización (Fischer & Espejo, 2011)

Enfoque del Tripe Bottom Line (TBL) o Triple Resultado

El enfoque Triple resultado (TBL, por sus siglas en inglés), establecido en 1994 por John Elkington, refiere a los resultados obtenidos por una empresa en términos económicos, ambientales y sociales, convirtiéndose en un sistema de evaluación de sostenibilidad en un marco contable (Elkington, 1997).

Una de las principales ventajas del enfoque TBL es la posibilidad de obtener cuantitativamente la medición en el impacto de ciertas actividades de la empresa, principalmente en las tres líneas que lo caracterizan, con el fin de elaborar indicadores que servirán como parámetros de los informes de la empresa y facilite la toma de decisiones considerando los efectos ambientales, sociales y el capital financiero (Carballo, 2010).

Iniciativa de Informe Global (GRI)

El Global Reporting Initiative (GRI) es una organización internacional creada en 1997, que tiene como objetivo

diseñar una guía global empresarial para elaborar informes públicos de sostenibilidad, con el fin de detectar riesgos y gestionar estrategias para el mejoramiento económico, ambiental y social⁴. Los estándares GRI buscan combinar la rentabilidad a largo plazo con el comportamiento ético, justicia social y cuidado del medio ambiente para promover y gestionar el cambio hacia una economía global sostenible (Global Reporting Organization, s/f).

La serie de normas ISO 14000

Las Normas ISO (International Standards Organization) son procedimientos y reglas de calidad; actualmente ISO 14000 gestiona aspectos medioambientales mientras que la norma ISO 14001 aporta un sistema de gestión ambiental (ISO Tools, 2018).

Carballo (2010) menciona que estas normas comprenden distintos aspectos que permite un análisis basado en las siguientes cuestiones:

- El desarrollo de sistemas de gestión ambiental (ISO 14001.)
- La elaboración de etiquetas y declaraciones ambientales (ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024, ISO14025.)

⁴ La Agenda 2030 es un plan de acción por parte de la Asamblea General de la ONU, para beneficio de las personas, el planeta y la prosperidad. Los Estados miembros de las Naciones Unidas acordaron que la pobreza es el mayor desafío mundial y que de no erradicarla no puede existir un desarrollo sustentable; dicha Agenda contiene 17 Objetivos con 169 metas multidisciplinarias que abarcan la esfera social, económica y ambiental.

- Los informes sobre emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y las declaraciones de reducción o eliminación de GEI (ISO 14064, ISO 14065.)

Como se mencionó anteriormente, aunque el término sostenibilidad es reciente, considerando el gran avance logrado desde su primera aparición en 1987, existen hoy en día varias herramientas y guías que permiten a las empresas ajustar, replantear, ordenar y planificar nuevas acciones encaminadas al desarrollo sustentable; de igual forma, cada organización deberá apegarse a algún instrumento de medición sustentable para corroborar sus avances y aportaciones en el tema.

De manera que Kerin, Hartley & Rudelius (2009), señalan que, con base en investigaciones previas, los consumidores actuales son perceptibles a lo relacionado al medio ambiente, no obstante, existe poca educación ambiental, lo que repercute al momento de la decisión de compra, mostrando poco interés en adquirir productos cuyos precios sean más altos por ser considerados con valor verde.

Como parte de la percepción actual sobre el medio ambiente, durante el 6° Congreso Forestal Español, se planteó la importancia del marketing en el sector ambiental, con un enfoque en el área forestal, donde se propuso adaptar las principales etapas de un plan de marketing para fomentar el interés social en este sector (Olaizola, Sainz, & De la Parra, 2013).

En contraste, de acuerdo a una investigación realizada en México para analizar la sostenibilidad con base en el

comportamiento ecológico del consumidor determinado por las variables siguientes (Larios-Gómez, Hernández, & Hernández, 2016):

1. Conocimiento ecológico (CE); se refiere al “conocimiento factual” y tiende a afectar la acción de las personas en cuestiones ambientales.
2. Afecto ecológico (AE); relacionado a las emociones y sentimientos positivos o negativos generados por argumentos publicitarios y mercadológicos, atributos del producto y los demás componentes de la mezcla de marketing, o bien, el afecto ecológico se refiere a la evaluación de la imagen formada del producto.
3. Preocupación ecológica (PE); comprende dimensiones relacionadas a la preocupación por el medio ambiente dentro del mercado, donde el consumidor es la pieza clave para lograr el desarrollo de estrategias del marketing sostenible.
4. Comportamiento de compra del consumidor ecológico (CCCE); gustos y periodicidad de compra.

Los resultados evidenciaron que CE indicó un 49.5 %, el AE mostró un 91.5 %, la PE manifestó un 55.2 % y la CCCE presentó un índice del 54 %. Esto demuestra que los consumidores mexicanos están al tanto de los problemas ambientales pero no muestran la suficiente preocupación o interés por cuestiones ambientales para la decisión de compra; de igual manera, el 79.86 % de los encuestados mencionaron que no tienen información de los productos ecológicos y que, el 95.3% de la información que se expone en

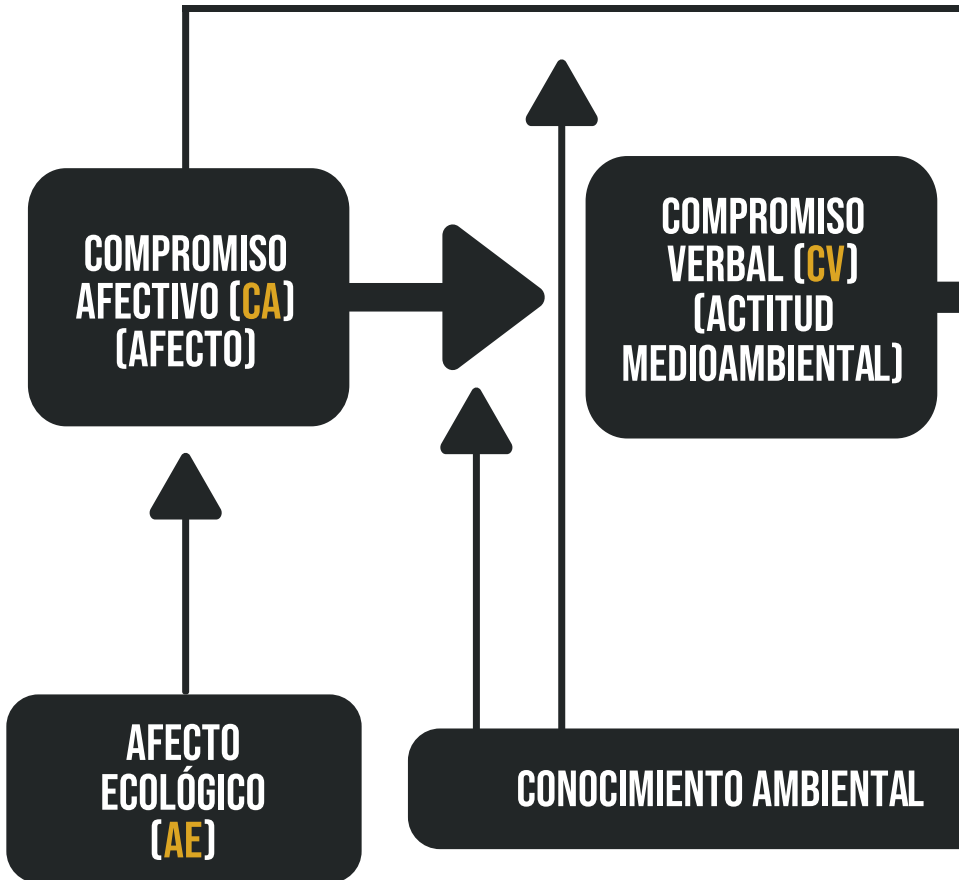
las campañas publicitarias sobre los beneficios de consumir productos verdes, es bastante confusa (Fischer de la Vega, 2017).

En resumen, a esta investigación, los consumidores mexicanos demuestran interés en apoyar las acciones sostenibles por parte de las empresas que sean menos contaminantes, sin embargo, es perceptible que la información que los consumidores captan sobre los productos ecológicos es escasa y poco entendible, lo que genera que el consumidor no encuentre un sólido motivo o beneficios suficientes para realizar la elección final sobre un producto convencional, a pesar de saber que puede apoyar al medio ambiente.

Es evidente que definir el comportamiento ecológico de los consumidores actuales no es tarea sencilla, porque existe un interés por cambiar el comportamiento tradicional hacia uno más ecológico, pero al momento de la elección de compra (tengan información previa o no), el consumidor prefiere elegir los productos más económicos o marcas conocidas, sobre aquellas marcas que muestran empaques o beneficios ecológicos. En la Figura 4, se muestran las variables que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico.

Figura 4. Modelo para definir al consumidor ecológico en México

Fuente: Larios-Gómez, Hernández, & Hernández (2016, p.30)



Esto concluye que, aunque se trate de un enfoque sostenible, el marketing puede participar en sus diferentes perspectivas, social o sostenible. El comportamiento social y empresarial es fundamental para que el objetivo del marketing sostenible



pueda llevarse a cabo, la comunicación e información que se transmite al consumidor, en este caso mexicano, es pieza clave para lograr la conexión final entre el marketing sostenible, empr esas comprometidas y consumidores interesados en el medio ambiente.

Plan de marketing sostenible

El marketing comercial y el marketing sostenible se fundamentan en los mismos principios y conocimientos del marketing tradicional, es decir, un plan estratégico comercial y sostenible presentará la misma estructura, con ciertas diferencias que permiten identificar los objetivos de cada una, en el caso del marketing sostenible, satisfacer las necesidades actuales sin afectar los recursos y capacidades existentes con el fin de que futuras generaciones satisfagan sus necesidades y deseos. Una correcta elaboración de un plan de marketing sostenible, permitirá promover un consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales que se generan por la adquisición de productos o servicios sostenibles; fomentar el reciclado a través de la logística de reversa (considerando que las empresas cuenten con los procesos y la infraestructura necesaria); incentivar y educar a los consumidores a pagar un precio elevado por productos o servicios ecológicos que son parte de un proceso sostenible: procedimientos que originan poca o nula generación de desechos, creación de empleos seguros, apoyo al medio ambiente, entre otros. Belz, Peattie, & Galí (2013) describen que el enfoque de gestión del marketing sostenible comprende seis elementos clave: 1) problemas sociales y ecológicos, 2) conducta del consumidor, 3) valores de sostenibilidad y objetivos de marketing, 4) estrategias de sostenibilidad de marketing, 5) mezcla de marketing de sostenibilidad y 6) transformaciones impulsadas por el marketing de sostenibilidad.

Se presenta un modelo para la elaboración del plan estratégico enfocado a la filosofía sostenible (Zúñiga Cerón, 2014):

- Análisis del mercado y tendencias del consumo actual; es el primer paso para identificar necesidades y expectativas de los consumidores con respecto del cuidado del medio ambiente y el planeta.
- Formulación de estrategias de marketing impulsada por el consumidor actual; es necesario generar una clara propuesta de valor ambiental, así como definir el mercado meta.
- Formular programa de marketing que incluya como valor el cuidado del medio ambiente; determinar los atributos ecológicos del producto o servicio, fijar precio con base en los procesos de producción sostenibles, definir los puntos de distribución y elaborar un plan de comunicación adecuado al producto.
- Crear y mantener relaciones sólidas en el tiempo; se pretender lograr una fidelización mayor para aumentar el valor capital, por medio de mejoras continuas y la creación de beneficios y propuestas de valor personalizadas al mercado meta.

Con el fin de poder gestionar un plan estratégico con enfoque sostenible, principalmente en la dimensión ambiental, es necesario el uso de la mezcla de marketing para agregar valor ambiental a un producto convencional.

Mezcla de marketing sostenible

Así como existe el análisis de las cuatro P en el marketing tradicional, para el marketing sostenible sucede lo mismo, con la diferencia en la variable de impacto ambiental; Chamorro (2001) refiere que para que las actividades del marketing no tengan un impacto en el medio ambiente, se requiere incorporar objetivos ecológicos y explicar su relación con cada uno de los grupos de la mezcla de marketing.

Producto

Es posible definir un producto o servicio sostenible como aquellas ofertas que satisfacen las necesidades de los clientes y mejoran de manera significativa el rendimiento ambiental y social durante todo su ciclo de vida (Belz, Peattie, & Galí, 2013), debe cumplir con las mismas funciones que un producto convencional pero con un impacto considerablemente menor hacia el medio ambiente (Calomarde, 2000), de acuerdo a ISO 14000:2015 (2018), el ciclo de vida es “un conjunto de etapas consecutivas e interrelacionadas de un producto o servicio desde el momento en que se obtiene la materia prima hasta que se entrega al consumidor final”; por lo que se considera que para una mejor gestión de datos sobre un producto ecológico, es importante examinar el ciclo de vida con base en el modelo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) (ISO Tools, 2018).

- Planificar; delimitar objetivos ambientales y procesos de acuerdo a la política ambiental de la organización.

- Hacer; aplicar el plan estratégico.
- Verificar; seguir las fases del plan, examinar objetivos e informar resultados.
- Actuar; estudiar los posibles escenarios de acuerdo a los datos obtenidos y aplicarlos para lograr una mejora continua.

No es sólo crear un producto sostenible (como sinónimo de ecológico, puesto que la literatura lo refiere como producto ecológico), también implica contribuir, de manera consciente, a la mejora del medio ambiente a través de todos los procesos de la mezcla de marketing. Chamorro (2001) propone clasificar los atributos de los productos sostenibles en dos tipos:

1. Atributos específicos del producto; relacionado a su duración, cantidad de materiales usados en el envase, facilidad para su reciclaje/re-uso.
2. Atributos específicos en proceso y del fabricante; que tanto se consume de energía y agua, que cantidad de residuos genera para la creación del producto.

El constante cambio en las necesidades de los consumidores, puede generar que un producto convencional deje de ser funcional para un consumidor que busca un producto más sostenible, lo que genera una fuerte presión por tener procesos y mejoras continuas en los productos y servicios sostenibles, con el fin de “atrapar” al consumidor y decida comprometerse a cambiar de convencional

a sostenible. Hartmann, Forcada y Apaolaza (como se citó en Martínez, 2019) mencionan que cuando el consumo de recursos naturales no supera la posibilidad de regeneración y los residuos producidos no superan la capacidad de adaptarse, entonces se habrá creado una cadena de producción y consumo sostenible a nivel medioambiental.

Precio

El precio en el marketing sostenible difiere en el tiempo en que se percibe una ganancia con respecto a un precio de un producto comercial, esto es que los precios sostenibles estén relacionados a beneficios a largo plazo considerando los efectos sobre el medio ambiente, en cambio los precios de productos comerciales están relacionados a un consumo y beneficio inmediato o de corto plazo; de ahí que sea presumible que los precios de los productos sostenibles sean más elevados que los convencionales, ya que existe la necesidad de realizar mayores inversiones en investigación y desarrollo. Calomarde (2000) proporciona los factores que deben considerarse al momento de fijar precios de un producto sostenible: 1) percepción del consumidor, 2) productos y precios de la competencia y 3) estructura de costos unitarios.

Muchos consumidores consideran que los atributos sostenibles generan un valor añadido al producto, lo que provoca el aumento de su precio y una imagen pro ambiental, pero si no existe un valor adicional o un precio mayor a la competencia de productos convencionales, entonces el producto sostenible carece

de calidad o eficacia ecológica, esto según Chamorro (2001). Así pues, la experiencia y educación ambiental del consumidor le proporcionan una valoración en calidad y beneficios sobre el precio del producto, por lo cual el valor percibido puede expresarse de la siguiente manera (Calomarde, 2000):

Los costos sostenibles suelen ser mayor que los costos de procesos comerciales, derivado de los siguientes aspectos que define Fuller (1999):

- Incremento de costos por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Reducción de costos (ahorros) por simplificación de procesos de materias primas, así como limitar el uso de envases.
- Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
- Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.

En cambio, los costos para los clientes no sólo incluyen el precio monetario de un producto o servicio, sino que también se consideran los costos psicológicos, sociales y ambientales de la obtención, utilización y eliminación de un producto (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Es por eso que, Calomarde (2000) menciona que: cuando el mercado es sensible a los problemas ambientales, mostrando afecto y preocupación ecológica, y está dispuesto a pagar un poco más por

un valor verde, será posible utilizar una estrategia de precio sostenible llamada Premium Green Price, que refiere la oportunidad de asignar un sobreprecio al producto.

Promoción

Para la mezcla de marketing sostenible, la promoción recibe el nombre de comunicación ecológica y debe informar de los atributos y características ecológicas de los productos, así como los beneficios que éstos aportan al medio ambiente generando una imagen corporativa activa en temas medioambientales (Calomarde, 2000); la comunicación ecológica debe proporcionar información práctica, clara y real, y evitar a toda costa prometer beneficios o atributos falsos para evadir la problemática, lo que generaría caer en greenwashing (Arias, 2018).

La promoción sostenible debe enfocar sus esfuerzos en la realización de dos objetivos, según Chamorro (2001): 1) educar a los clientes en temas medioambientales y 2) mantener una credibilidad ecológica continua para el producto y la empresa que lo genera; por tanto, el diseño de cualquier mensaje ecológico deberá estructurarse de manera comprensible y significativa para todos los destinatarios, es decir para el consumidor, los grupos de interés: inversionistas, entidades gubernamentales, asociaciones ecologistas, etcétera, y claramente, la sociedad en general.

Siguiendo las aportaciones de Calomarde (2001), la figura 5 presenta los criterios que se deben considerar

para crear un mensaje ecológico claro y real, vinculado a las herramientas de la mezcla de promoción comercial con enfoque sostenible.

Figura 5. Criterios y herramientas para la creación de un mensaje ecológico

Fuente: elaboración propia con base en las aportaciones de Calomarde (2001).



Para reforzar la comunicación y mensaje ecológico, es imperante considerar el impacto que tiene la etiqueta y el empaque del producto, no sólo porque es el primer contacto tangible que tiene el producto con el consumidor, sino que estos elementos constituyen parte de la política ambiental y de no ser coherentes con sus objetivos y atributos del producto, la imagen que se proyecta no es verdaderamente ecológica y sostenible. Tanto la etiqueta como el empaque pueden ser una herramienta poderosa si se sabe manejar y proyectar la información correcta en el contenido de los mismos.

Distribución

Chamorro (2011) hace mención que: “la distribución permite poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor (p.7), así mismo, la distribución permite dirigir el retorno de los productos y sus envases para su correcta reutilización y/o reciclado. Por su parte, Calomarde (2000) define que un canal de distribución con enfoque ambiental, está basada en dos aspectos principales:

1. Mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados por consecuencia de la distribución.
2. Diseñar canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

Como se ha mencionado anteriormente, la logística de reversa o el canal inverso hace referencia a las fases de un proceso de distribución que ha sido diseñado para recuperar el producto del consumidor y devolverlo al productor (Calomarde, 2000); actualmente el canal inverso se ha puesto en práctica a través de la obtención de envases y embalajes; algunas empresas están incluyendo esta logística como parte de la responsabilidad corporativa propia y adaptándola como parte del ciclo de vida del producto.

La logística de “extraer-fabricar-eliminar” será remplazada por el enfoque llamado “de la cuna a la cuna”, orientado hacia una economía circular en lugar de la economía lineal, generando beneficios para la salud humana y el medio ambiente (Belz, Peattie, & Galí, 2013). Los programas de recogida de productos y desechos ayudan a crear relaciones a largo plazo con los clientes, puesto que al momento del retorno se crea la oportunidad de ofrecer soluciones nuevas y sostenibles a los clientes.

La economía circular, es ahora pieza indispensable de la logística “de la cuna a la cuna” pues forma parte de los sistemas y esquemas que proponen una estructura más sostenible al integrar todos los residuos como recursos, el uso de energías renovables y la ecoefectividad en bienes y materiales creados a raíz de otros bienes que han acabado su funcionalidad. La sostenibilidad empieza con la adaptación y utilización de todos los elementos para generar diversidad (Braungart & McDonough, 2005).

Conclusiones

El marketing sostenible, tiene la tarea de proteger el medio ambiente, lograr un equilibrio entre acciones humanas y la armonía con la naturaleza, al igual que velar por satisfacer necesidades del mercado actual (entre ellas, cuestiones ambientales) sin poner en riesgo aquellos recursos que pudieran precisar las futuras generaciones, sin embargo, este término podría transformarse ambiguo al tener diversas visiones y objetivos ambientales por parte de las empresas (si persiguen un fin comercial o un compromiso como empresa socialmente responsable).

Una correcta elaboración de un plan de marketing sostenible, permitirá promover un consumo responsable a través de información clara y oportuna sobre los beneficios personales y sociales que se generan por la adquisición de productos o servicios sostenibles; fomentar el reciclado a través de la logística de reversa (considerando que las empresas cuenten con los procesos y la infraestructura necesaria); incentivar y educar a los consumidores a pagar un precio elevado por productos o servicios ecológicos que son parte de un proceso sostenible: procedimientos que originan poca o nula generación de desechos, creación de empleos seguros, apoyo al medio ambiente, entre otros.

Para un plan de marketing sostenible, es indispensable tener una visión mucho más amplia, pero sin olvidar que el principal objetivo será satisfacer una necesidad humana, como es el contacto del hombre con el entorno que lo rodea, y que satisfacer esta necesidad deberá

tener delimitantes, reglas y procedimientos para mantener el medio ambiente igual o mejor que como se encuentran en la actualidad, logrando un desarrollo sostenible a largo plazo de recursos naturales que suelen ser finitos.

La compilación de todas las estrategias de la mezcla de marketing sostenible, se pueden ver reflejadas en una marca de sostenibilidad, pues suponen para el consumidor un valor añadido especial en términos de beneficios ambientales y sociales.

Reflexiones finales

El marketing ha logrado cubrir las necesidades de una sociedad cambiante y cada día, más exigente; las empresas tuvieron que adaptar técnicas y estrategias que les permitieran cubrir la creciente demanda, descuidando parcial o totalmente la dimensión ambiental. El enfoque de marketing sostenible es, crear procesos menos agresivos y dañinos con la dimensión ambiental, es decir, el principal objetivo es equilibrar los procesos productivos y de comercialización con la capacidad del entorno natural, no obstante, siguen siendo técnicas para optimizar el rendimiento organizacional dentro del medio. Todavía falta mucho por hacer, pero cada vez las personas nos estamos dando cuenta de la importancia de la protección del medio ambiente y estamos exigiendo a las empresas prácticas más responsables.

Referencias

Arias, C. P. (2018). Marketing verde. Bogotá: Universidad de los Andes, Centro de Innovación en Tecnología y Educación.

Braungart, M. & McDonough, W. (2005). De la cuna a la cuna. Madrid: McGraw-Hill

Belz, F. M., Peattie, K., & Galí, J. M. (2013). Marketing de sostenibilidad: una perspectiva global. Barcelona: Profit Editorial.

Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Pirámide.

Carballo, A. (2010). Ecoetiquetado de bienes y servicios para un desarrollo sostenible. Madrid: AENOR.

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987). Informe Brundtland: Nuestro futuro común. Nairobi: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

Elkington, J. (1997). Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business. London: Capstone.

Fischer de la Vega, L. E. (2017). Marketing sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. Ciudad de México: Facultad de Contaduría y Administración. UNAM.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Marketing. Ciudad de México: McGraw- Hill - Forbes.

Fuller, D. A. (1999). Sustainable Marketing. Managerial - ecological issues.

Thousand Oaks: SAGE .

Fuller, D.A. (1999).Sustainable marketing: managerial-ecological-issues.

Thousand Oaks: SAGE Publications.

Global Reporting Organization. (s/f). Empowering sustainable decisions. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>

ISO Tools. (26 de Febrero de 2018). La norma ISO 14001 ¿Cómo es el enfoque del análisis el ciclo de vida? Recuprado de: <https://www.isotools.org/2018/02/26/la-norma-iso-14001-enfoque-del-análisis-ciclo-vida/>

Jiménez, R. (2018). El legado de Victor Papanek: diseño con responsabilidad social y ecológica. Revista Código: arte- arquitectura- diseño. Recuperado de: <https://revistacodigo.com/victor-papanek-legado-diseno/>

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). Marketing. México: Mc Graw- Hill.

Kotler, P. (1986). Marketing. México: Prentice- Hall-Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Larios-Gómez, E., Hernández, G., & Hernández, E. (2016). Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México. *CPMARK*, 4(2), 18-37.

Manjón, N. (2020). 7R: rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar. *Ecología verde*. Recuperado de: https://www.ecologiaverde.com/7r-redisenar-reducir-reutilizar-reparar-renovar-recuperar-y-reciclar-2066.html?fbclid=IwAR0XI7RKnhGhAoVyIIMlrddM9_MU0Z-6b5kx0BF9oms8hNeR3hZJ0yyFp5E

Olaizola, J., Saiz, A., & De la Parra, B. (2013). La importancia del marketing en el futuro del sector forestal. Vitoria-Gasteiz: Sociedad Española de Ciencias Forestales.

Organización de las Naciones Unidas. (06 de junio de 2017). ¿Qué es el desarrollo sostenible y por qué es importante? Recuperado de: Un modelo de desarrollo que podemos mantener y apoyar: <http://www.onu.org.mx/que-es-el-desarrollo-sostenible-y-por-que-es-importante/>

Organización de las Naciones Unidas México. (25 de febrero de 2016). La Agenda 2030, transformando nuestro mundo. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/la-agenda-2030-transformando-nuestro-mundo/>

Organización de las Naciones Unidas México. (2017). Objetivos de Desarrollo Sustentable. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (17 de Marzo de 2016). México: Grupo Ecológico Sierra Gorda, campeones de la tierra por el desarrollo sostenible. Recuperado de: Servicio de prensa: http://www.unesco.org/new/es/media-service/single-view-tv-release/news/mexico_grupo_ecologico_sierra_gorda_campeones_de_la_tierra

Ottman, J. A., (1993). Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing. New Jersey: NTC Business Books.

Peattie, K.,(1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. London: Pitman Publishing.

Zúñiga Cerón, R. (07 de Mayo de 2014). Marketing sustentable. Recuperado de: Visa Empresarial: https://visaempresarial.com/mx/noticias/marketing-sustentable_585

02

SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LOS INTEGRANTES DE LA GENERACIÓN Z: CASO COVID-19



lmhumbertolara@gmail.com
jcervantes@fca.unam.mx

Jesús Humberto Lara Félix⁴
Universidad Autónoma de Sinaloa

Javier Cervantes Aldana⁵
Universidad Autónoma de México

⁴ Docente de la Facultad de Contaduría y Administración.

⁵ Profesor-investigador de la Facultad de Contaduría y Administración.

Resumen

El año 2020 sin duda será un año difícil de olvidar, pues cambió diversos aspectos de la vida de todos los habitantes del mundo, muchos sectores fueron afectados y el sector comercio no fue la excepción. El aislamiento social inevitable provocó una baja en las ventas de muchas empresas en el mundo, esta problemática hizo que los propietarios de pequeñas y medianas empresas vieran en la mercadotecnia digital una oportunidad para mantener el contacto con su mercado meta. Por tal motivo, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el incremento en el uso de las redes sociales en la pandemia COVID-19, específicamente en la generación Z; se realizó un análisis sistemático de la literatura ya existente en diferentes bases de datos y se siguió una metodología cuantitativa-descriptiva, longitudinal y cuasi experimental, aplicando 650 encuestas en total en diferentes años; se realizó una comparativa del año 2019 considerado año normal y el 2020 afectado por la pandemia; se compararon los resultados de ambos años, en los cuales se encontraron hallazgos muy importantes. En la parte final del estudio se realizaron recomendaciones para las organizaciones que aún no integran a la comunicación digital como un campo abierto para crear un multicanal que ayude a mejorar las relaciones con su público objetivo.

Palabras clave

Generación Z, mercadotecnia, comunicación, redes sociales, COVID-19.

Abstract

The year 2020 will undoubtedly be a difficult year to forget, diverse aspects of the lives of all the world's inhabitants changed, many sectors were affected and the commerce sector was not the exception, the social isolation imposed by the authorities caused a drop in sales of many companies in the world, this problem made that the owners of small and medium-sized companies saw in digital marketing an opportunity to keep in touch with their target market, for this reason this research aimed to analyze the increase in online shopping of young Z; a systematic search analysis of the existing literature was performed, followed by quantitative- descriptive, longitudinal and quasi-experimental methodology, applying a total of 650 questionnaires in different years; a study of the year 2019 considered a wave normal was compared with another in 2020 affected by the pandemic; the results of both years were compared, in which very important were found. In the final part of this article we included recommendations for organizations that have not yet integrated digital marketing as an open field to create an omni-channel that helps to improve relations with its target market.

Keywords

Z generation, marketing, communication, social media, COVID 19.

Introducción

El presente estudio cuenta con 6 apartados, en los cuales se introduce al tema y la problemática por tratar, los elementos involucrados y el objetivo principal que es analizar el incremento del uso de las redes sociales en la pandemia COVID-19, específicamente en la generación Z. En la segunda parte se realizó un análisis teórico sobre el tema y en el tercer apartado se trata la metodología cuantitativa, descriptiva, longitudinal y cuasi-experimental, debido a que se compararon datos recabados del año 2019 (considerada como ola de “estudio normal”) y 2020 considerado (ola de “estudio anormal”) en el confinamiento social, que provocó la baja en las ventas de los comercios en Sinaloa, Culiacan, estado y ciudad donde se realizó la investigación. En el apartado cuarto, se muestran los resultados de ambos años y en el quinto apartado se muestran las conclusiones y recomendaciones. Por último, en el apartado sexto se muestran las limitaciones y las líneas futuras de investigación.

El año 2020 será recordado por muchos motivos, uno de ellos por su abrupta afectación al comercio en el nivel mundial, al provocar que muchas empresas cerraran sus negocios de manera temporal para evitar el contacto físico, como fueron los restaurantes, los gimnasios y todos los espectáculos masivos. En consecuencia, la eminente migración al mundo virtual por parte de las empresas se hizo presente, aunque muchas de ellas se venían resistiendo a dicho mecanismo (Meng, Zhiyong et al, 2020). La comunicación interpersonal ha

sufrido una reingeniería en la manera de interactuar en ella a nivel global, la forma de realizar algún tipo de contacto con otras personas han sido distintas a la de años anteriores (Fietkiewicz, et al., 2016). De igual manera, este mismo comportamiento lo están sobrellevando las empresas; el proceso para producir una transacción comercial (compra) no se ha resistido, y están modificando su naturaleza a causa de las tecnologías inteligentes y las redes sociales (Graeme Duffett, 2017). El internet en combinación con las redes sociales ha desarrollado un incremento en las expectativas de los clientes a escala mundial, la proliferación de sitios web ha hecho que las compras tradicionales sean relegadas por el comercio virtual para efectuar dicho trato comercial (Yadav & Rahman, 2017). Sin embargo, el desarrollo tecnológico ha creado una brecha generacional en el uso de estas plataformas. A pesar de que muchos pudieran verse beneficiados, hay otros que se han quedado desfasados, provocando un problema en el uso de estas herramientas digitales, debido a la edad en la que estas tecnologías inteligentes llegan a su vida cotidiana (Xu, Frankwick & Ramirez, 2015).

La mercadotecnia en redes sociales ha creado una fragmentación en los mercados, a causa de la interacción con estos sitios por parte de diferentes generaciones. Por tal motivo, las empresas que quieran tomar una estrategia de comunicación deben identificar la cohorte generacional como un método de segmentación. Para encontrar o rastrear el comienzo de la utilización de la palabra “generación” fue un emprendimiento arduo, sin embargo, el filósofo francés

Emile Littré dio una de las primeras definiciones de “generación” en el año 1863: “Todos los hombres que viven más o menos en el mismo tiempo” (Wohl, 1979). Otra referencia, es la definición cultural de la generación con una cohorte de personas que pasan por el tiempo y que comparten un hábito y estilo de vida en común (Yadav, Joshi & Rahman, 2015). Actualmente se pueden identificar 6 generaciones, las cuales se analizan en la siguiente tabla de manera cronológica.

DESIGNACIÓN DE LA COHORTE GENERACIONAL	NACIDOS ENTRE...
GENERACIÓN SILENCIOSA	[1925 - 1946]
GENERACIÓN BABY BOOM	[1946 - 1960]
GENERACIÓN X	[1960 - 1980]
GENERACIÓN Y MILLENNIALS	[1980 - 1995]
GENERACIÓN Z CENTENNIALS	[1995 - 2010]
GENERACIÓN ALFA (2010 +)	[2010 +]

Tabla 1. Cohorte generacional

Fuente: elaboración propia a partir (Zemke et al., 2000)

No obstante, la presente investigación se centrará en la generación Z, debido al incremento en el interés por parte de las empresas, organizaciones y universidades en el mundo. Esto a consecuencia de su aproximación a integrarse a la vida productiva y económica de sus respectivas naciones. Según Silvestre & Cruz (2016), las primeras publicaciones sobre esta generación fueron en un informe de Sparks y Honey (S/H) , una agencia de publicidad de Estados Unidos, la cual los describe como “la primera tribu totalmente considerada nativos digitales” o “Screenagers”; en dicho informe se resaltan algunas cualidades que son poseedores de esta generación, tales como inteligencia, seguridad, madurez y un gran deseo por cambiar el mundo (Aguirre Quezada & Gómez Macfarland, 2019).

Esta generación ha sido objeto de estudio por diversos autores, los cuales no tienen una fecha exacta de la cohorte generacional; esto quiere decir que hay diferentes fechas que señalan pertenecer a la generación Z o Y que son las generaciones más unidas en sus fechas. A continuación se analizarán algunas fechas de diferentes autores en la Tabla 2.

Tabla 2. Cohorte de edad generación Z

Fuente: elaboración propia a partir (2020)

AUTORES	COHORTE GENERACIONAL
INTERNET WORLD ATATES (2011)	1994-2010
WILLIAMS, PAGE & PETROSKY (2014)	1994-2009
POSNICK-GOODWIN (2010)	1995-2000
BENCSIK ANDREA, HORVÁTH-CSIKÓS GABRIELLA, JUHÁSZ TÍMEA (2016)	1995-2010
JIŘÍ BEJTKOVSKÝ (2016)	1995-2010

Los consumidores pertenecientes a la generación Z (Centennials) están viviendo una era distinta, en la cual para establecer una relación con otra persona no es necesario estar cara a cara, solamente con hacer uso de alguna plataforma digital se puede desarrollar una relación interpersonal. Los sitios de redes sociales en los que ellos se comunican son definidos como: un espacio en el cual los miembros interactúan y crean relaciones de amistad con ciertas personas, con un grado de afinidad, interés tanto comercial como por

otras razones (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2015; Allagui & Breslow, 2016). Muchos son los dispositivos a los cuales los consumidores Z tienen acceso, esto nos demuestra un escenario digital de comunicación donde dichas plataformas pueden ser utilizadas para incrementar las ventas y desarrollar relaciones redituables con sus respectivos mercados (Yadav, Joshi, & Rahman, 2015). Los jóvenes Z son considerados multi/pantalla, esto derivado de la gran cantidad de dispositivos con los cuales tienen contacto en su vida cotidiana, aparatos como celulares, pantallas inteligentes, tabletas, computadoras y consolas de videojuegos son algunos de los instrumentos donde se pueden conectar a un sitio web. Al comparar estas evidencias, esta generación se pudiera considerar una generación interconectada (Dabija, et al., 2017).

Los avances tecnológicos son el futuro de los negocios y los nacidos en la generación Z poseen cierto afecto a los dispositivos electrónicos, los cuales los convierte en “consumidores digitales”, debido a que nacieron y crecieron con el desarrollo inteligente a su alcance (Alalwan, et al., 2017). Diversas son las redes sociales que se han creado alrededor del mundo virtual; sin embargo no todas son del interés de la generación Z.

Contextualización y problemática

A finales del año 2019 en la ciudad Wuhan en China, se detectó un virus, el cual fue nombrado COVID-19; este virus no es considerado mortal; sin embargo, existen ciertos grupos vulnerables, por ejemplo personas mayores de 65 años, con obesidad, diabetes, entre muchas otras. No obstante, el virus es de rápida propagación, y dada la circunstancia de que es un virus nuevo que mutó en el organismo del ser humano, aun cuando se cuenta con la suficiente información para crear una vacuna, a estas fechas no esta disponible para todas las personas en el mundo.

Su nivel de propagación posibilitó a que saliera de China y pasara a los países aledaños y México no fue la excepción. Esto llamó la atención del mundo entero y organizaciones como la OMS, propusieron medidas a los gobiernos nacionales para realizar un aislamiento social como estrategia para mitigar su contagio, lo cual obligó a gran parte de la ciudadanía a resguardarse en sus casas (OMS, 2020).

En consecuencia, un cierto numero de negocios comenzaron a resentir la ausencia de sus consumidores, las bajas ventas y continuo incremento de los gastos fijos de las empresas, encendió los focos rojos en virtud de que los consumidores no podían salir por las restricciones gubernamentales, las empresas comenzaron a realizar transformaciones sustanciales y encontraron en las redes sociales, una herramienta de comunicación para seguir en contacto con su mercado

meta, quizás no de manera presencial, pero si de manera virtual. Por tal motivo, se incrementó el uso de las redes sociales, para lograr la sobrevivencia de sus empresas y de esta manera evitar el cierre definitivo o un despido descomunal (Kim, 2020).

Marco teórico

Las cohortes generacionales han sido objeto de estudio por muchos investigadores a lo largo de los tiempos, para continuar con el presente estudio, se realizó una búsqueda de información secundaria sobre las diferentes cohortes generacionales y así resaltar los aspectos más relevantes para la toma de decisiones en las estrategias digitales en redes sociales.

Tabla 3. El uso de las redes sociales en los baby boomers (1946-1960)

Fuente: elaboración propia

AUTORES	CARACTERÍSTICAS
KRISHEN (2016)	ESTA GENERACIÓN PUDIERA SER CONSIDERA MIGRANTE DIGITAL, SIN EMBARGO, NO TODOS LO LOGRARON. ESTA GENERACIÓN SIENTE MAYOR EMPATÍA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES LOS CUALES SON TANGIBLES PARA SU PERCEPCIÓN TALES COMO LOS PERIÓDICOS, FOLLETOS, VOLANTES Y COMERCIALES EN TELEVISIÓN POR MENCIONAR ALGUNOS. EL USO DE ESTOS MEDIOS DIGITALES ES MUY DISTINTO A LOS DE OTRAS GENERACIONES, EL USO QUE LE DAN A ESTE MEDIO ES PARA CONECTARSE CON AMIGOS DE SU INFANCIA O FAMILIARES LEJANOS POR EL TIEMPO Y LA DISTANCIA. EL NIVEL DE CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS MIEMBROS DE ESTA GENERACIÓN ES MUY BAJO, ESO PROVOCA QUE USAN ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON DICHO MERCADO PERO NO TENGA ÉXITO.
TOWNER & LEGO MUÑOZ (2016)	
BEREZAN (2017)	
KIM, XIANG & FESENMAIER (2015)	
HALL & WITEX (2016)	
BORGES TIAGO ET AL. (2016)	
DHANAPAL, VASHU & SUBRAMANIAM (2015)	
SONG, CHO & KIM (2017)	
MAGNINI & FESENMAIER (2015)	

AUTORES	CARACTERÍSTICAS
LISSITSA & KOL (2016)	AL IGUAL QUE LA GENERACIÓN BABY BOOMERS, LA GENERACIÓN X ES CONSIDERADA "MIGRANTES DIGITALES", DEBIDO A SU INTERACCIÓN CON LA TECNOLOGÍA A UNA EDAD ADULTA. LA ADOPCIÓN A ESTAS NUEVAS PLATAFORMAS MUESTRA UNA PERSPECTIVA DISTINTA DE INTERACTUAR PARA EL MERCADO GENERACIÓN X. ESTA GENERACIÓN TIENE LAS CREENCIAS EN LOS PRODUCTOS QUE ESTÁN EN INTERNET DEBEN TENER UN PRECIO BAJO AL QUE PODIERA TENER EN UNA TIENDA FÍSICA, ESTE MERCADO SE PUEDE CATALOGAR COMO UNA GENERACIÓN QUE QUEDO EN EL MEDIO DE LA TRANSICIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LOS MEDIOS CONVENCIONALES, SON RECEPTIVOS ANTE ANUNCIOS EN REDES SOCIALES, PERO TAMBIÉN A LOS ANUNCIOS EN RADIO, TELEVISIÓN, PERIÓDICO Y VOLANTES.
NADEEM ET AL. (2015)	
ASHLEY & TUTEN (2015)	
ERKAN & EVANS (2016)	
LEUNG, BAI & STAHURA (2015)	
XIANG ET AL. (2016)	
KUMAR ET AL. (2015)	

Tabla 4. El uso de las redes sociales de la generación X (1960-1980)

Fuente: elaboración propia a partir (2020)

Tabla 5. El uso de las redes sociales en la generación Y-Millennials (1980-1995)

Fuente: elaboración propia a partir (2020)

AUTORES	CARACTERÍSTICAS
JAYARAMA, MANRAI & MANRAI (2015)	ESTA GENERACIÓN ES CONSIDERADA "NATIVA DIGITAL", SU CRECIMIENTO FUE DE LA MANO CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TALES COMO LAS REDES SOCIALES. POSEEN MAYOR CONOCIMIENTOS QUE LAS GENERACIONES PREVIAS A ELLA, TIENEN UN GUSTO ELEVADO POR DIFERENTES APLICACIONES Y APPS QUE HAY EN LA RED, SON HIPERCONECTADOS, ESTOS CONSUMIDORES BUSCAN UNA INTERACCIÓN DIGITAL CON LAS PROMOCIONES POR PARTE DE LAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES. LA ENORME PREFERENCIA DE LOS CANALES VIRTUALES POR PARTE DE LA GENERACIÓN Y, ALIENTA A LAS EMPRESAS A MIGRAR A ESTAS PLATAFORMAS MEDIANTE LA MERCADOTECNIA DIGITAL. LOS CONSUMIDORES O CLIENTES PERTENECIENTES A ESTA GENERACIÓN MUESTRAN UN COMPORTAMIENTO MÁS INVESTIGATIVO HACIA LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.
DUNLOP, FREEMAN & JONES (2016)	
JÄRVINEN & KARJALUOTO (2015)	
SOGARI, PUCCI, AQUILANI & ZANNI (2017)	
HENDRIYANI & CHAN (2018)	
SMITH & GALICANO (2015)	
FUENTES, VRIESEKOOP & URBANO (2017)	

El uso de las redes sociales de la generación Z (1998-2010)

La generación Centenials al igual que los Millennials son nativos digitales, con el surgimiento de las tecnologías móviles desarrollaron la proliferación de la mercadotecnia en el área virtual (Llopis-Amorós et al., 2019). El contenido afectivo ha evolucionado, de igual manera el consumo de esta generación que posee un comportamiento totalmente diferente a las demás generaciones. Sin embargo, muestra cierta similitud con la generación Y (Millennials), tal es el caso de un estudio realizado a jóvenes con gusto por los conciertos de música masiva destacando una variabilidad en las cohortes generacionales, siendo los pertenecientes a la generación Z los que mayor aceptación tuvieron, remarcando aspectos como valor de marca, satisfacción y accesibilidad al recibir una atención personalizada por parte de los encargados, mediante canales digitales (Gorczyca & Hartman, 2017)

La digitalización de la información en la mercadotecnia representa un impacto de gran magnitud, el alto alcance y bajo costo de la comunicación en la generación Z es un aspecto que las empresas y organizaciones deberían de prestar mayor atención. El uso constante de las redes sociales, al momento que los consumidores comparten sus experiencias con los amigos y familiares en redes sociales, hacen una función de publicidad indirecta, desembocando un efecto de boca a boca digital (Fulgoni, 2015).

El comportamiento de la generación Z, ha llamado la atención de diferentes sectores, uno de ellos es el explicar el cuidado ambiental. En un estudio se analizaron los factores que influyen en sus patrones de conducta de compra, las características del cliente, la estrategia de mercadotecnia, el efecto del precio y la calidad (Southgate, 2017). Otro comportamiento que llama la atención en la generación Z, es una fuerte influencia hacia productos con cierta preocupación por el medio ambiente, dando un significado importante a este aspecto (Li-juan et al., 2017).

Estos consumidores viven su realidad en un entorno digital, donde gran parte de sus actividades del día a día son ejecutadas en estas plataformas. A través de las cuales la publicidad digital tiene un gran impacto en su comportamiento, especialmente de las empresas que quieran su gran exposición; estos jóvenes tienen una forma muy distinta de adquirir productos (Stephen, 2016). “El boca en boca digital”, se ha convertido en un canal de comunicación importante y rápido acceso para los consumidores jóvenes, debido al nivel de confianza que ellos le tienen a estos nuevos vínculos de comunicación entre empresa/consumidor (Eisingerich et al., 2015).

Metodología

En el presente estudio se tomó la decisión de implementar una metodología empírica-analítica y por tal motivo se usó un método cuantitativo-descriptivo por el uso de cuestionarios; con la finalidad de

cuantificar y comparar el incremento de ambos años lo cual convirtió al estudio en un análisis longitudinal por abarcar dos períodos u “olas” (el antes y el durante la pandemia del encierro) y cuasi-experimental porque que la muestra de participantes en ambas etapas no fueron exactamente los mismos; sin embargo, sí poseyeron las características similares de la muestra predeterminada para la presente investigación. La aplicación del instrumento fue en dos etapas, la primera etapa se denominó ola de estudio normal que fue en 2019; la segunda etapa se denominó ola de estudio anormal a consecuencia del aislamiento social 2020 (COVID-19). El total de los participantes fue de 650 jóvenes integrantes de la generación Z.

La investigación en su primera etapa fue de manera presencial, en la cual se utilizaron a los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, de primer grado de la misma escuela, a quienes se les entregó la encuesta de manera física en hoja de papel. En total se capturaron 296 encuestas, de las cuales 65% fueron del género femenino y 35% masculino.

En la segunda etapa, la aplicación de ésta tuvo que ser de forma digital por el aislamiento social vivido a nivel global (COVID-19). El cuestionario se diseñó en la aplicación Google Forms. Como se mencionó antes no fueron los mismos alumnos a los que se les aplicó la encuesta la primera vez, sin embargo, fueron pertenecientes a la generación Z en ambos casos, que es el objeto del estudio. En esta segunda etapa, el número

de participantes se incrementó debido al formato de la encuesta que se hizo virtual. El total de los encuestados de la segunda etapa fueron 354 estudiantes, de los cuales el 61% era del género femenino y el 39% masculino.

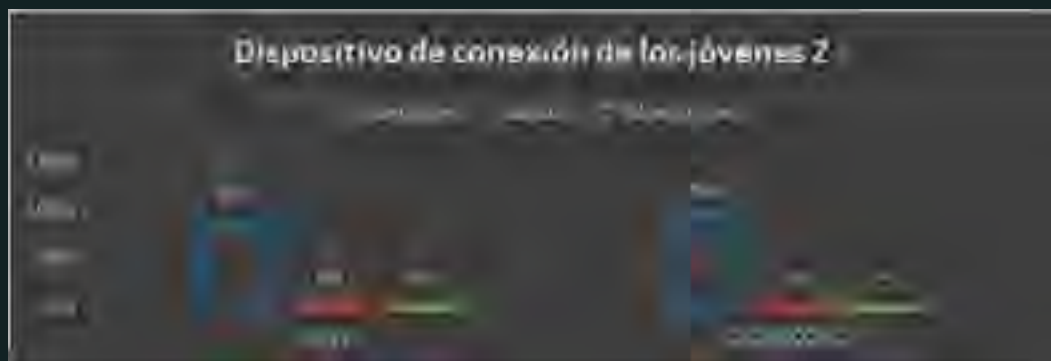
Análisis y resultados...

Análisis general del perfil de la muestra

En total se encuestaron a 650 jóvenes generación Z, todos estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa; esta cifra es el total de las dos etapas en las que se aplicó el estudio. A continuación, se muestra en los siguientes datos obtenidos del instrumento. Uno de los primeros aspectos que se analizó fue el uso de las redes sociales en los jóvenes Z, lo cual se obtuvo como resultado que en el año 2019 en la ola de estudio normal el 99.3% dijo que sí usa redes sociales y en el año 2020 ola de estudio en confinamiento, se mantuvo dicho comportamiento con el 99.7%. Como resultado nos dice que la generación Z tiene un alto nivel de conectividad con las redes sociales no importando el confinamiento. Además, se les preguntó sobre si usaban redes sociales para buscar productos y servicios y la respuesta fue afirmativa en ambos años.

Otro aspecto que se analizó fue el dispositivo preferido de esta cohorte generacional que son los jóvenes Z, en los cuales se encontró que el aparato electrónico predilecto de este nicho de mercado son sus teléfonos inteligentes con acceso a internet; en segundo plano se tienen las computadoras de escritorio y laptops y en tercer lugar las tabletas electrónicas. Los resultados se pueden observar en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Tipos de dispositivos móviles



Con base en los resultados, se puede decir que la interacción digital es mediante sus teléfonos celulares principalmente. Esto los convierte en una comunidad multi-conectada con cierto nivel de influencia en su comportamiento cotidiano, mostrando un nivel de relevancia en la interacción con las redes sociales a través de este dispositivo.

Gráfica 2. Frecuencia de navegación



Gráfica 3. Frecuencia de navegación

Con base en las evidencias arrojadas por ambos años, en 2019 la frecuencia promedio de navegación en internet fue de 7 horas al día, los resultados se pueden observar en la Gráfica 2.

No obstante, en el 2020 año del aislamiento social, la concentración de frecuencia de uso bajó en comparación del año 2019: el uso promedio de redes sociales fue de 3 a 4 horas, que es el tiempo estimado que los jóvenes Z invierten en navegar. Este acontecimiento suponemos obligó a los jóvenes Z a usar otros medios para entretenerse e interactuar con el mundo exterior.

Quizá el estar tanto tiempo sin realizar las actividades cotidianas de los jóvenes Z, los incentivó a buscar otras alternativas de entretenimiento para sobre llevar la pandemia (como estudiar en línea).

Gráfica 4. Redes sociales usada por la generación Z



Como resultado de la comparativa de ambos años, la frecuencia de uso no mostró algún cambio representativo en el año de la pandemia. WhatsApp fue la red social más usada en ambos años, seguida por

Facebook e Instagram como se puede observar en la Gráfica 4.

Aunque la interacción en redes sociales se mantuvo en ambos años, se encontraron pequeñas variaciones en el uso de cada red social; por ejemplo, el uso promedio de Facebook en 2019 fue de 2 a 3 horas al día, en 2020 (COVID) este promedio de interacción se mantuvo; en la red social Instagram en 2019 su promedio de navegación era de 2 a 3 horas, en 2020 se incrementó de 1 a 4 horas; la red social WhatsApp que en 2019 tenía un promedio de navegación de más de 7 horas, bajó al año siguiente de 2 a 3 horas al día; YouTube en el año de ola normal, su promedio de navegación fue de 2 a 3 horas y en el año de ola anormal se mantuvo la misma frecuencia; Twitter en ambos años tuvo un promedio de navegación de 1 hora al día.



2019		2020 (COVID)		
CANTIDAD	PORCENTAJE	NIVEL DE IMPORTANCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
083	28.04%	MUY IMPORTANTE	083	28%
148	50.00%	IMPORTANTE	173	43.5%
044	14.80%	INDIFERENTE	054	16.3%
019	6.42%	POCO IMPORTANTE	021	5.9%
002	0.68%	NADA IMPORTANTE	005	1.4%
216	100%	TOTAL	154	100%

Actualmente, el nivel de importancia que tienen las redes sociales marca una diferencia en la manera en que interpretan la realidad; muchas veces es el medio de comunicación habitual de los jóvenes. En la Tabla 6, se mide el nivel de importancia que tienen las redes sociales en ellos, en la cual muestra un 78% de “Muy importante/Importante” en ambos años.

Tabla 7. Actividades realizadas en redes sociales

Fuente: elaboración propia (2020)

ACTIVIDADES 2019	CANTIDAD	PORCENTAJE	ACTIVIDADES 2020 (COVID)
PORQUE MUCHOS DE MIS AMIGOS ESTÁN EN ELLAS	0 2 2	12,51%	PORQUE MUCHOS DE MIS AMIGOS ESTÁN EN ELLAS
PARA INVESTIGAR / ENCONTRAR PRODUCTOS PARA COMPRAR.	0 6 5	16.45%	PARA INVESTIGAR / ENCONTRAR PRODUCTOS PARA COMPRAR.
PARA RELLENAR EL TIEMPO LIBRE	0 6 5	16.45%	PARA RELLENAR EL TIEMPO LIBRE
PARA ENTERARME DE LAS NOTICIAS DEL MUNDO	0 8 7	23.51%	PARA ENTERARME DE LAS NOTICIAS DEL MUNDO
PARA ENCONTRAR CONTENIDO DIVERTIDO O DE ENTRETENIMIENTO	0 3 1	15.44%	PARA ENCONTRAR CONTENIDO DIVERTIDO O DE ENTRETENIMIENTO
PARA COMPARTIR FOTOS O VÍDEOS CON OTROS	0 3 1	15.44%	PARA COMPARTIR FOTOS O VÍDEOS CON OTROS
TOTAL	2 9 6	100%	TOTAL

Las redes sociales son una ventana informativa para los jóvenes Z y es mediante este medio que pueden

conectarse con las noticias que se suscitan en el mundo; esto lo podemos confirmar con la Tabla 7 en la cual se les preguntó sobre qué tipo de actividades realizaban en ellas. Al comparar las evidencias de ambos años la respuesta que más se repitió fue que las usan para enterarse de las noticias que se desarrollan en el mundo, además de otras actividades.

Este mismo comportamiento se repite en la manera que interactúan con las empresas y organizaciones de sus regiones; la manera en que se enteran de la aparición de nuevas empresas es mediante estos medios interactivos de comunicación, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 8. Medios de comunicación más utilizados

Fuente: elaboración propia (2020)

CANTIDAD	PORCENTAJE
042	11.9%
094	26.6%
020	5.7%
109	30.9%
81	22.9%
007	2%
354	100%

2019			2020 (CO)	
MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIO	CANTIDAD
PERIÓDICOS	002	0.58%	PERIÓDICOS	001
REVISTAS	002	0.58%	REVISTAS	000
ANUNCIOS DE TV	041	11.85%	ANUNCIOS DE TV	014
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP)	266	76.88%	REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP)	299
VOLANTES O FOLLETOS	035	10.12%	VOLANTES O FOLLETOS	004
TOTAL		100%	PERIÓDICO VIRTUAL	030
			REVISTA VIRTUAL	003
			TOTAL	354



Como se puede observar en la Tabla 8, los medios de comunicación tradicional están siendo rebasados por las nuevas tecnologías de la comunicación y la generación Z es una generación multiconectada; por tal motivo, es necesario que las empresas y organizaciones migren a estos medios de comunicación y le den el peso requerido por el mercado joven. En el análisis del año 2020, se agregaron dos opciones, las cuales son periódico y revista virtual que en un inicio no se tenían contemplados, pero en la segunda ola de la investigación se agregaron.

Actualmente, en las redes sociales se puede ofertar una cantidad enorme de productos y servicios, los cuales muchas veces son el vínculo para la transacción comercial. Es en este mundo digital en el cual se pueden encontrar una gran cantidad de productos y servicios para consumo personal, comercial o de otra índole. A continuación, en la Tabla 9 se ven los productos y servicios de mayor interés de los jóvenes Z.

Tabla 9. Productos que más buscan los Centennials

Fuente: elaboración propia (2020)

PRODUCTO A SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRODUCTO B SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
ALMACÉN EN ALMACÉN	040	1.00%	ALMACÉN EN ALMACÉN	040	1%
VERA ALMACÉN	004	1.00%	VERA ALMACÉN	072	21.0%
ALMACÉN EN ALMACÉN	111	1.00%	ALMACÉN EN ALMACÉN	117	21.0%
VERA ALMACÉN	747	17.0%	VERA ALMACÉN	753	21.0%
PRODUCTO B / SERVICIO	044	1.00%	PRODUCTO B / SERVICIO	059	21.0%
VERA ALMACÉN	149	2.00%	VERA ALMACÉN	172	21.0%
ELECTRÓNICA	111	1.00%	ELECTRÓNICA	129	21.0%
ALMACÉN EN ALMACÉN	119	1.00%	ALMACÉN EN ALMACÉN	093	21.0%
INSTRUMENTOS ALMACÉN	029	1.00%	INSTRUMENTOS ALMACÉN	031	1.0%
VERA ALMACÉN / SERVICIO	719	9.0%	VERA ALMACÉN / SERVICIO	119	21.0%
CONSTRUCCIÓN Y ELECTRÓNICA	000	0.0%	CONSTRUCCIÓN Y ELECTRÓNICA	000	1.0%
CONSTRUCCIÓN Y ALMACÉN	119	1.0%	CONSTRUCCIÓN Y ALMACÉN	040	1.12%
			VERA ALMACÉN A SERVICIO	004	15.0%
			VERA ALMACÉN A SERVICIO	000	21.0%

Diversos son los productos y servicios a los que los jóvenes Z tienen a su disposición. Todos estos bienes están en una sección de redes sociales denominada “Marketplace”; dicha aplicación es un algoritmo que funciona como un buscador donde los consumidores escriben el bien de su interés. En la investigación y en la Tabla 9, se pueden observar los bienes de mayor interés, entre los cuales tenemos ropa y accesorios, celulares, libros, cine, pero comida rápida es la más buscada en este tipo de aplicación; en el comparativo del 2020 año de la pandemia, se agregaron servicios de supermercado a domicilio y farmacias; estas empresas innovaron y propusieron este medio para tener participación en el mercado.

Adicionalmente se agregaron a la encuesta aplicada en el año COVID, algunas preguntas adicionales, que no se aplicaron en 2019, las cuales se muestran a continuación.

Tabla 10. Dispositivos con acceso a internet

Fuente: elaboración propia (2020)

2020 (COVID)		
DISPOSITIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 DISPOSITIVO	136	38.5%
2 DISPOSITIVOS	096	27.2%
3 DISPOSITIVOS	121	34.3%

La conectividad de esta generación se hace evidente, con la cantidad de dispositivos con que se pueden conectar, estos dispositivos pueden ser desde un teléfono inteligente, un laptop o tablet. Esto muestra un escenario digital abierto para las empresas públicas privadas que buscan su migración al mundo digital, dominado por la generación Z.

Tabla 11. Frecuencia de compra durante la pandemia (COVID)

Fuente: elaboración propia (2020)

2020 (COVID)		
FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	167	47.2%
1 O 2 VECES A LA SEMANA	071	20.1%
1 O 2 VECES C/15 DÍAS	044	12.4%
1 O 2 VECES C/MES	047	13.3%
1 O 2 VECES C/2 MESES	025	7.1%

El aislamiento o distanciamiento social que se dio en gran parte del año 2020 obligó a las personas del mundo a seguir guardados, provocando que muchos buscaran solicitar productos y servicios de manera digital, en la Tabla 11 se analizó la frecuencia de

compra en línea, en la cual podemos observar que la respuesta que tuvo mayor repetición fue “nunca”. Sin embargo, si sumamos las respuestas “1 o 2 veces a por semana”, “1 o 2 veces c/15 días” 1 o 2 veces c/mes, tenemos un porcentaje de 47.8, que es casi la misma de la respuesta “nunca”. Esta situación se debe quizás a que son estudiantes que no tienen un ingreso económico fijo o dependen de sus padres o tutores.

Si analizamos estos resultados a futuro éste será su comportamiento y su manera de interactuar con las organizaciones de su interés.

Conclusiones y recomendaciones

El encierro que creó el COVID-19 hizo que la brecha tecnológica y generacional que existía entre las empresas y sus mercados se hiciera más evidente. Por tal motivo, analizar por cohortes generacionales es una buena estrategia de investigación de mercados para segmentar en grupos homogéneos, no sólo por sus características sociodemográficas, sino también por sus estilos de vida y formas de pensar; de esta manera la información recabada nos da una perspectiva real de lo que el mercado meta quiere, necesita y desea. Por otro lado, al hacer el estudio en dos fases, una antes y otra durante la pandemia, resultó un estudio original que no es fácil de realizar en la práctica y que nos permitió apreciar los cambios que provocaron en el comportamiento del uso de las redes sociales durante el encierro.

La generación Z o Centennials son consumidores digitales por antonomasia; son la primera generación nativa digital, totalmente interconectada como primer medio de interacción con el exterior; que posee en promedio entre 2 o 3 aparatos electrónicos con conectividad a Internet, que pasan alrededor de 4 horas al día navegando en redes sociales, enterándose de las noticias más relevante del mundo. Por tanto, *son ciudadanos conocedores de lo que pasa en la realidad exterior y forman su propio juicio, bueno o malo sobre esta realidad y de la forma de actuar de las organizaciones, las autoridades, lo personajes públicos y el manejo de*

la política ante los problemas que estamos enfrentando actualmente. Desafortunadamente, las redes sociales no siempre transmiten la verdad y existen muchas noticias falsas que influyen en su forma de sentir y pensar. Al ser un público muy joven, son también influenciables.

Quedaron rezagados para ellos en su importancia, los medios tradicionales como la única alternativa de tener contacto con los sucesos más relevantes a nivel mundial; debido a la fluidez de las noticias en las redes, el mundo real se interprete acorde a un “me gusta” (“like”) o compartiendo experiencias en diferentes redes sociales con sus conexiones digitales.

Por otro lado, las redes sociales brindan la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas a crear un vínculo emocional cercano con la generación Z, sin necesidad de invertir una fuerte cantidad de dinero en publicidad masiva.

La comunicación en redes permite escuchar a los mercados de una manera más bidireccional, comenzando conversaciones con ellos y son ellos mismos los que proporcionen la información necesaria para crear nuevos productos y servicios, de esta manera satisfacer mejor las necesidades y deseos específicos de los consumidores digitales. Implementar la red social asertiva para el mercado correcto, al no integrar las redes sociales a la empresa puede ser un error enorme y un desperdicio de utilidad para la compañía, y por último las redes sociales dan la posibilidad de medir la

efectividad de publicidad en un corto tiempo, lo cual ayuda a realizar un plan de contingencia para mejorar la campaña publicitaria.

La generación Z son consumidores prácticos, el realizar algún proceso de compra normal, al comparar precios y características de los productos para tomar mejores decisiones de compra; son jóvenes que buscan la innovación en todos los aspectos que los rodea.

El aislamiento social llevó a muchas empresas a innovar en estas plataformas digitales para estar presentes en los consumidores en sus respectivas localidades de una manera digital, para no perder la atención, no bajar el nivel de consumo y solventar los gastos, aprender a manejar las redes ha hecho que muchas empresas puedan continuar atendiendo a sus mercados meta.

A manera de recomendación para las organizaciones en general interesadas en esta generación Z, deben implementar la plataforma digital correcta para su mercado objetivo, de esta forma su mensaje será más asertivo y la persuasión emocional se realizará. Las organizaciones en general deben ver a las redes sociales como aliados en su estrategia para lograr comunicar e incentivar a la compra de ese producto que ofertan. La interacción por parte de los jóvenes Z con las redes sociales y su uso intensivo de dispositivos electrónicos a los cuales ellos tienen acceso hoy más que nunca, da la posibilidad de poder generar y crear contenido entretenido con este mercado, creando un multicanal, donde las pequeñas empresas puedan competir con las

grandes, usando la creatividad e innovación como una herramienta usada al favor de crear posicionamiento.

La aparición de la enfermedad COVID-19 hizo que las empresas entraran en un estado de resiliencia en la cual, la empresa que mejor implemente estrategias creativas usando las redes sociales como su principal aliado, será considerada una empresa innovadora que de un problema mundial lo convirtió en una oportunidad de aprendizaje y acercamiento con su mercado.

Limitaciones y líneas de investigación futuras

Los resultados del presente estudio se limitaron a dos períodos comparativos del estudio, el antes y el durante la pandemia del COVID 19 y que comprendió a los jóvenes estudiantes de la generación Z, residentes en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Aunque las dos olas fueron con alumnos de primer ingreso en esa universidad, no se trató de los mismos estudiantes, pero asumimos que siendo de la misma cohorte generacional, tendrían una forma de actuar y pensar similares.

Por lo tanto, estos resultados preliminares se deberían validar con jóvenes estudiantes de otras universidades de la misma cohorte generacional. Otra posible limitación del estudio es que son jóvenes universitarios de primer ingreso, que no tienen todavía la oportunidad de estar trabajando en muchos casos, para generar ingresos y ser consumidores de productos y servicios, a diferencia de personas de mayor edad o graduados universitarios. Sin embargo, esta generación tendrá una influencia muy importante a futuro en las diferentes áreas económicas del país, pues serán los consumidores y los ciudadanos del futuro que buscarán un cambio en la sociedad.

Como futuras líneas de investigación, se podría analizar cada una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes y conocer cuál es el uso específico de cada una de ellas. También sería interesante estudiar el comportamiento e identificar como usan las redes

sociales en otras cohortes generacionales como los *Millennials* y comparar con la generación Z, pues también es una generación altamente conectada al internet.

Finalmente, aplicar este mismo estudio después de terminar el aislamiento social obligatorio por la pandemia, nos permitiría contar con más información de los cambios suscitados en esta generación clave, para ver si se sostienen o no estos cambios en sus usos de los dispositivos y redes sociales.

Referencias

Aguirre Quezada, J., & Gómez Macfarland, C. (2019). La formación cívica de la generación alfa. *Pluralidad y Consenso*, 8(37), <http://revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/538>

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). Marketing para redes sociales. En M. S. Barker, D. I. Barker, N. F. Bormann, & K. E. Neher, *Marketing para redes sociales* (pp. 178- 190). Ciudad de México : Cengage Learning.

Berezan, O. (2017). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455-461.

Boarman , R., Blazquez Cano, M., & Deng, S. (2018). Marketing to chinese millennials: weibo as a marketing tool for luxury brands. Global Marketing Conference 2018 Global Marketing Conference at Tokyo, pp. 441-442. <http://db.koreascholar.com/article?code=350898>

Borges Tiago, M., Almeida Couto, J., Borges Tiago, F., & Dias Faria, S. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13-22.

Dabija, D.-C., Raluca, B., Raluca, D., & Madalina Ioana, L. (2017). Cross-generational analysis of information searching based on social media in Romania. *Transformations in Business & Economics*, 16(2), 248-270.

Dhanapal, S., Vashu, D., & }Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107-132.

Duffett, R., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol8/iss3/2/#:~:text=The%20results%20confirm%20that%20social,progress%20to%20the%20higher%20stages>.

Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. (2016). Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. *Media and Communication*, 4(3), 35-49.

Eisingerich, A., Chun, H., Liu, Y., He, J., & Bell, S. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fietkiewicz, K., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. (2016). Inter-generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1, 3829-3838.

Fuentes Fernández, R., Vriesekoop, F., & Urbano, B. (2017). Social media as a means to access millennial wine consumers. *Emerald Publishing Limited*, 29(3), 269-284.

Fulgoni, G. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth Measurement of Paid Social Media Appears Solid But Are the Metrics for Organic Social Overstated? *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.

Gorczyca, M., & Hartman, R. (2017). The New Face of Philanthropy: The Role of Intrinsic Motivation in Millennials' Attitudes and Intent to Donate to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415-433.

Graeme Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald Publishing Limited*, 18(1), 19-39.

Hall, H., & Witek, L. (2016). Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities. *Procedia Economics and Finance*, 39, 206 – 211.

Hendriyani, C., & Chan, A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 359-367.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.

Jayarama, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Webanalytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132.

Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2015). 5) Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.

Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, <https://www.scienceopen.com/document?vid=917ec047-230b-4f3b-a3fc-4594a6fd5d83> Krishen, A., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1). <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Leung, X., Bai, B., & Stahura, K. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.

Li-juan, B., Xiang-bin, Y., Guang, Y., & Yang, H. (2017). CEO Media Appearance and Corporate Performance: Evidence from Social Media in China. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2018.8744925>Corpus

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.

Meng, Y., Zhiyong , L., Zhicheng , Y., Jiaxin , H., & Jingyan, Z. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>

Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.

OMS. (02 de Febrero de 2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjww>

YP2BRBGEiwAkoBpAjoXdniTf0WCuGWTPvXIIta9Q
 jdqByPnX5bnsJB9LaobCHScD12vBTxoCpIMQAvD_
 BwE

Serazio, M. (2015). Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation. *Television & New Media*, 16(7), 599–615.

Silvestre, E., & Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3), 475-503.

Smith, B., & Gallicano, T. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90.

Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine. *Sustainability*, 9(10), <https://doi.org/10.3390/su9101911>.

Song, S., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23.

Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising Long-Term Implications

For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Thomas, M., V, K., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 13-23.

Towner , T., & Lego Muñoz, C. (2016). Baby Boom or Bust?: The New Media Effect on Political Participation. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 32-61.

Williams, K., Page, R., & Petrosky, A. (2014). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.

Wohl, R. (1979). *The generation of 1914*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in

travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249 .

Xu, Z., Frankwick, G., & Ramirez, E. (2015). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562-1566.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335 – 343.

03

INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO: A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE INFERENCIA DIFUSO



mauricio.ortigosa@anahuac.mx

Mauricio Ortigosa Hernández⁴
<https://orcid.org/0000-0003-1461-4962>
Universidad Anáhuac México

⁴ Facultad de Economía y Negocios.

Resumen

El presente escrito es una aplicación al marketing de los llamados sistemas de inferencia difusos. Estos sistemas tienen la propiedad de trabajar con información similar a como lo hace el pensamiento humano utilizando variables lingüísticas de entrada y salida, y un conjunto de reglas difusas elaboradas previamente a través del conocimiento sobre el tema y/o con apoyo de expertos. En México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) publica mensualmente un indicador de confianza del consumidor a partir de una encuesta de 15 preguntas de las cuales cinco de ellas son utilizadas para obtener dicho indicador. El sistema difuso propuesto, toma como base la misma información del INEGI con la diferencia de obtener el indicador de confianza a través de un conjunto de reglas difusas y mecanismos de inferencia por el método Mamdani mediante el programa Matlab. Para probar la consistencia en los resultados que arroja el sistema, se calcularon para cada mes los indicadores de confianza del consumidor de diciembre del 2012 a noviembre del 2020 y se compararon con las cifras oficiales obteniendo una buena correlación entre ambos.

Palabras clave

sistema de inferencia difuso, lógica difusa, reglas difusas, variable lingüística, Mamdani.

Abstract

This writing is an application to the marketing of the so-called Fuzzy Inference Systems. These systems have the property of working with information, similar to how human thought does it, using input and output linguistic variables and a set of previously prepared fuzzy rules through knowledge on the subject and/or with expert support. In Mexico the National Institute of Statistic and Geography (NISG) publishes a monthly consumer confidence indicator based on a survey of 15 questions from which five of them are used to obtain the mentioned indicator. The proposed fuzzy system is based on the same information of the NISG, with the difference of obtaining the confidence indicator through a set of fuzzy rules and inference mechanisms by the Mamdani method using the Matlab program. To prove the consistency in the results produced by the system, consumer confidence indicators from December 2012 to November 2020 were calculated for each month and compared with official figures, obtaining a very good correlation between both.

Keywords

Fuzzy inference system, fuzzy logic, fuzzy rules, linguistic variable, Mamdani.

Objetivo del capítulo

El presente apartado tiene la finalidad de mostrar una aplicación al marketing de los sistemas de inferencia difusos (SID). La importancia de dichos sistemas, radica en que permiten trabajar con datos imprecisos, semejante a cómo funciona el pensamiento de un individuo. Estos sistemas se basan en el principio de la lógica difusa, utilizando variables lingüísticas de entrada y salida al sistema, así como un conjunto de reglas difusas que permiten operar al sistema a través del conocimiento que tiene uno o varios expertos en el tema de referencia. Estos sistemas permiten valoraciones subjetivas, las cuales son aproximaciones a valores precisos sobre el fenómeno a medir.

En el caso que nos ocupa, se diseñó un sistema de inferencia difuso para obtener un indicador de confianza del consumidor mensual para México. El sistema propuesto, se pone a prueba con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) durante 8 años a través de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO, 2015). El periodo de prueba del sistema comprende de diciembre del 2012 a noviembre del 2020 (96 meses). Este intervalo de tiempo incluye todo el gobierno anterior de seis años con el expresidente Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y dos años del actual gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA).

El INEGI, cada mes elabora un informe donde publica el Índice de Confianza del Consumidor y el Indicador de Confianza del Consumidor, sólo este último se comparó con los resultados que nos arroja el sistema de inferencia difuso y se obtuvo una correlación alta entre ambos indicadores, lo que muestra que las reglas difusas y las variables lingüísticas utilizadas en el sistema de inferencia proporcionan resultados consistentes a los publicados oficialmente por INEGI en México.

Antecedentes

En México, con el gobierno actual de Andrés Manuel López Obrador (2018-2024), a pesar de que hay varios indicadores macroeconómicos que se encuentran dentro de márgenes estables (inflación, tipo de cambio y la tasa de interés, entre otros), hay uno que mide el crecimiento económico de un país: el Producto Interno Bruto (PIB). Este indicador macroeconómico, según cifras oficiales del INEGI (2020, febrero 25), en el año 2019 el crecimiento fue del -0.1% y para cerrar el año 2020, según estimaciones de varias fuentes será alrededor del -8.5%. Cabe aclarar que, si bien la economía en el primer año de gobierno del presidente de México no marchaba del todo bien, la presencia de la pandemia del COVID-19 en el mundo, ha provocado una mayor desaceleración en la economía del país.

Especialistas señalan que, al margen de la pandemia, existen algunos factores que han obstaculizado el crecimiento económico en México, entre ellos se menciona la incertidumbre de la política interna, los problemas de inseguridad pública, las condiciones en la producción petrolera, la política del gasto público y la incertidumbre sobre la situación económica interna. Sin mencionar los factores externos cuyos pronósticos se han agravado a nivel mundial debido entre otras cosas al COVID-19.

Ante este escenario nos preguntamos, si esta situación económica afecta la percepción del consumidor en su vida cotidiana. El INEGI, a través de la Encuesta

Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO), genera información estadística mensualmente, para elaborar indicadores a nivel nacional sobre la percepción actual y las expectativas a futuro que tiene la ciudadanía acerca de su situación económica, de su familia y del país (ENCO, 2015).

En la literatura sobre el tema se menciona que hay una relación muy estrecha entre la confianza y las variables macroeconómicas (Demirel & Artan, 2017). De esta forma si los consumidores perciben que la economía va por buen camino, tendremos altos niveles de confianza en el país. Siegrist, Gutscher & Earle (2005), han probado que si hay confianza y la incertidumbre es baja, entonces hay una percepción de riesgo baja. Nezinský & Baláz (2016), han estudiado que la confianza es uno de los indicadores principales para pronosticar la economía.

Los resultados que se obtienen al medir o construir un indicador de confianza del consumidor en México, implica una dosis de incertidumbre asociada con la ambigüedad o subjetividad que tienen los datos recabados por el INEGI para ello. Lo anterior ofrece un campo fértil para explorar y utilizar instrumentos que pertenecen a la lógica difusa.

La contribución del presente estudio, es mostrar un camino diferente al utilizado por el INEGI en su etapa final al calcular el indicador de confianza del consumidor. Cabe aclarar que un indicador es una medición en términos absolutos en relación al fenómeno a medir y un índice hace referencia a una

razón de cambio entre una fecha determinada con respecto a una fecha base.

El capítulo se ha estructurado de la siguiente manera: en un primer apartado, se describe la idea central de la lógica difusa junto con algunos elementos necesarios para comprender así los sistemas de inferencia difusos. En un segundo apartado, se realiza una revisión de la literatura para mostrar algunas aplicaciones sobre dichos sistemas en diversas áreas. El tercer apartado, se desarrolla la propuesta del sistema de inferencia difuso para obtener el indicador de confianza del consumidor en México. En el cuarto apartado, se presenta la aplicación y los resultados del sistema descrito. Al término del documento, presentamos algunas interesantes conclusiones.

Lógica difusa: una aproximación

El origen de la lógica difusa se remonta a los años sesenta, donde el profesor Lotfi A. Zadeh investigador de ingeniería en la Universidad de California, en 1965 publica su primer artículo sobre lógica difusa titulado “Fuzzy Sets” en la revista *Information and Control*, donde da a conocer sus primeros avances sobre este tema (D’Negri, & De Vito, 2006).

La lógica difusa es una extensión de la lógica clásica en contextos donde encontramos imprecisión o información incompleta. La lógica clásica junto con sus sistemas de inferencia, se basan en enunciados donde sólo hay dos posibilidades: falso o verdadero (o bien ceros y unos). En términos de conjuntos clásicos, un objeto o persona, pertenece o no pertenece a un conjunto. Por el contrario, la lógica difusa, se basa en la idea de que el objeto o persona pertenece siempre al conjunto en un cierto grado, medido dentro de un continuo entre cero y uno (Zadeh, 1965).

Lo anterior, ha permitido desarrollar el llamado razonamiento aproximado, ya que la lógica difusa y los sistemas de inferencia que también son difusos, permiten a las máquinas procesar razonamientos mucho más cercanos a los realizados por el hombre.

Flores & Camarena (2013) mencionan que “la lógica difusa se basa en la relatividad de lo observado” (p.235). Es un instrumento que permite el análisis

en situaciones de vaguedad e incertidumbre, cuyo principal potencial se ubica en la polivalencia y gradualidad (Flores & Salas, 2015).

El adjetivo “difuso” se debe a que los valores de verdad, no son deterministas producto de la relación causa-efecto, no son exactos, por tanto, tienen una connotación de incertidumbre; dicho término está relacionado con valoraciones lingüísticas o frases utilizadas en el lenguaje cotidiano (Enciso, Acosta & Campo, 2013). A continuación, presentamos de forma sencilla algunos elementos de la lógica difusa.

Conjuntos difusos y variables lingüísticas

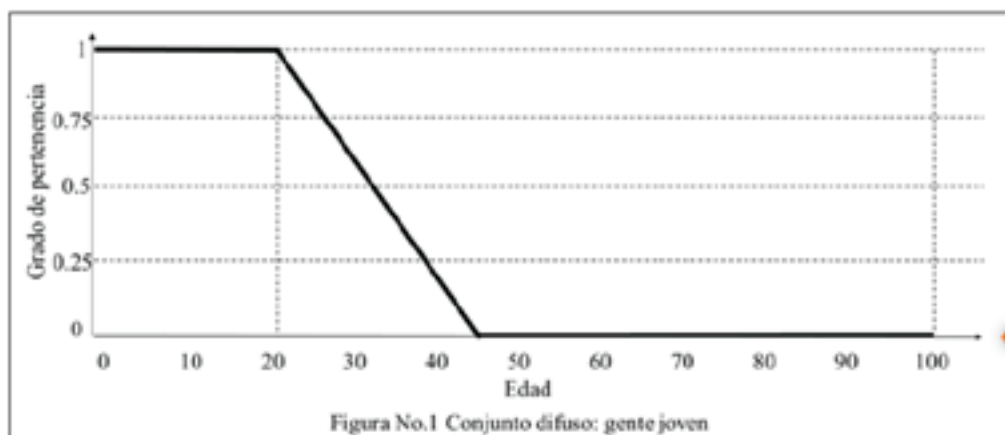
Con la finalidad de poder comprender el sistema de inferencia difuso que hablaremos en este trabajo, es necesario aclarar el concepto de conjunto difuso y variable lingüística.

Zadeh (1965), propone la noción de conjunto difuso basado en la idea de que un elemento forma parte de un conjunto con un determinado grado de pertenencia. A manera de ejemplo, en la (Figura No.1) se muestra un conjunto difuso definido como: gente joven, siendo aquella no mayor a 20 años. De esta forma podemos ir dando niveles de pertenencia a toda persona. Si el individuo tiene menos de 20 años, tiene un nivel de pertenencia a ese grupo de 1, si la persona tiene más de 45 años tiene un nivel de pertenencia de 0. Pero si la persona tiene entre 20 y 45 años, tendrá un grado de pertenencia todavía al grupo de gente joven. Es decir, el grado de pertenencia se define mediante la

función llamada de membresía o pertenencia asociada al conjunto difuso.

Figura 1. Conjunto difuso: gente joven

Fuente: elaboración propia (2020)



Una forma matemática muy común de expresar a un conjunto difuso cuando X es una colección de objetos denotados por x ($X=\{x_1, x_2, x_3, \dots\}$), es representar al conjunto difuso A en X como un conjunto de pares ordenados definidos como:

$$A = \{(x, \mu_A(x)), / x \rightarrow X\}, \text{ donde } \mu_A: \rightarrow [0, 1]$$

Donde X se le conoce como el universo del discurso y $\mu_A(x)$ es la llamada función de membresía que otorga a cada elemento de X un grado de pertenencia entre cero y uno incluyendo ambos extremos. En la literatura sobre lógica difusa, es muy frecuente que a la función de membresía también reciba el nombre de función de pertenencia y, por tanto, dichos términos los usamos de manera indistinta.

Los tipos más comunes de funciones de membresía son: la función triangular, trapezoidal, gaussiana, sigmoidal y generalizada de Bell (Cruz & Alarcón, 2017).

Sin entrar a detalle, de la misma forma que los conjuntos tradicionales, en los conjuntos difusos también se tienen operaciones entre conjuntos (unión, intersección y complemento) así como una lista de propiedades (conmutativa, asociativa, distributiva, idempotencia, involución, transitiva y leyes de Morgan). Empleando estas operaciones, propiedades y modificadores tales como: “ligeramente”, “bastante”, “muy”, “más”, “algo”, entre muchos otros, se puede obtener una gran variedad de expresiones (González, 2015). Por ejemplo, siendo A el conjunto gente alta y B el conjunto gente baja, podemos derivar el conjunto C como gente no muy alta y no muy baja.

Zadeh (1975) menciona que, para representar el conocimiento a partir de un razonamiento aproximado, tenemos que utilizar variables lingüísticas. Una variable lingüística es aquella cuyos valores son palabras o bien oraciones en un lenguaje natural o artificial (Zadeh, 1975).

Dichas variables se representan a través de conjuntos difusos sobre cierto dominio subyacente de naturaleza numérica. Cada conjunto difuso debe estar asociado a él una etiqueta lingüística. De esta forma, podemos establecer una diferencia simple: si la variable es numérica, recibe valores de esa naturaleza, por ejemplo: Edad = 5, 6, 7 años, etcétera. y si la variable es lingüística, recibe valores lingüísticos, por ejemplo: Edad = Muy joven, Joven, Mediana edad, Viejo, Muy viejo.

Zadeh (1975) ha establecido que una variable lingüística queda caracterizada por una quintupla de la siguiente forma $(V, T(V), X, G, M)$ donde:

V = es el nombre de la variable

$T(V)$ = es el conjunto de etiquetas o términos lingüísticos que puede tomar la variable V

X = es el dominio subyacente o el universo del discurso de la variable V (son todos los posibles valores numéricos que puede tomar una determinada variable)

G = es la gramática libre de contexto para generar las etiquetas de $T(V)$. De esta forma, una etiqueta lingüística se forma como una sucesión de los símbolos terminales de la gramática. Ejemplo: “muy alto”, “no muy bajo”, “normal”, etcétera.

M = es una regla semántica que asocia cada término lingüístico con su significado. Cada término o etiqueta se expresa con alguna función de membresía como

la triangular, la sigmoide, la gaussiana, entre muchas otras. Es decir, es una regla para cada conjunto difuso.

A manera de ejemplo, la (Figura No.2) muestra una variable lingüística con sus componentes:

Figura 2. Variable lingüística - Edad

Fuente: elaboración propia (2020)

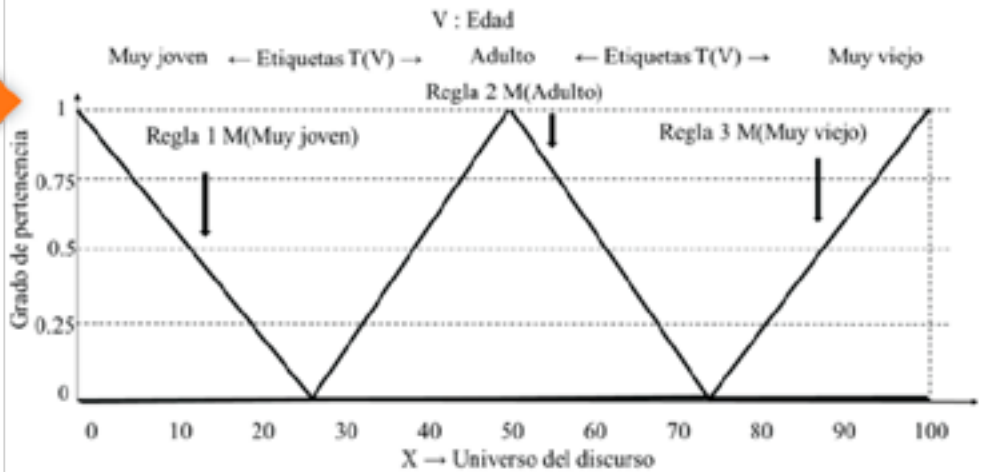


Figura No. 2 Variable Lingüística Edad

Estructura de un sistema de inferencia difuso (SID)... La aplicación más extendida de la lógica difusa y las variables lingüísticas son los sistemas de inferencia difusos (SID). Jang et al. (1997), menciona que “un

sistema de inferencia difuso es una forma de representar conocimientos y datos inexactos en forma similar a como lo hace el pensamiento humano” (citado en Medina, 2006, p.201). Estas herramientas permiten el manejo de vaguedades e incertidumbre con alto nivel de abstracción. Un SID define una correspondencia no lineal entre una o varias variables de entrada y una variable de salida; lo que permite tomar decisiones o definir patrones.

Enciso, Acosta & Campo, (2013), mencionan que dichos sistemas permiten interpretar valoraciones subjetivas, incorporando el conocimiento de uno o varios sujetos que tienen amplia experiencia sobre el tema.

Los SID están conformados por tres 3 componentes esencialmente: el primero es el conjunto de variables lingüísticas de entrada, que incluye en cada una de ellas la definición de las funciones de pertenencia o membresía para cada etiqueta. A esto se le llama fuzificación.

El segundo componente es la variable de salida, convirtiendo las salidas difusas a valores nítidos o numéricos (crisp), a esto se le llama defuzificación y para ello, existen varios métodos como el centroide, bisectriz, máximo central, entre otros más. El más común de todos ellos es el primero mencionado: el centroide.

Un tercer componente son las reglas difusas que permiten establecer la relación entre las variables de

entrada y la variable de salida del sistema (Medina, 2006). La regla del tipo: SI <antecedente> ENTONCES <consecuente> de Mamdani propuesto por su autor Ebrahim Mamdani en 1975 es la más usada en diversos campos. Si la regla tiene varios antecedentes, entonces se aplica algún operador lógico como “OR” con la T-conorma (máximo $a \vee b$) o bien “AND” con la T-norma (mínimo $a \wedge b$), e incluso el operador complemento ($\bar{a}$) (Kaufmann & Gil Aluja, 1993) para obtener un único valor que represente el resultado de la evaluación del antecedente, este número (valor de verdad) se aplica al consecuente (Medina, 2006).

Mamdani (1977) muestra algunas aplicaciones de este principio que ha recibido también el nombre de razonamiento aproximado. Medina (2006) señala que “el razonamiento aproximado es un procedimiento de inferencia usado para derivar conclusiones desde un conjunto de reglas difusas tipo <si-entonces> y los datos de entrada al sistema mediante la aplicación de relaciones de composición Max-Min” (p.205)

La siguiente (Figura No.3) ilustra un esquema general de un sistema de inferencia difuso:

Esquema en la siguiente página...

Figura 2. Sistema de inferencia difuso

Fuente: elaboración propia con adaptación de diversos autores



Aplicación de los SID a las ciencias sociales

Como parte de la revisión de la literatura, hemos encontrado que las aplicaciones iniciales tuvieron su origen en ingeniería, disciplina a la que pertenecía el profesor Lotfi A. Zadeh. Una de las primeras aplicaciones emblemáticas fue el desarrollado por Ebrahim Mamdani en 1974, aplicando los conceptos de lógica difusa en el control de procesos para la operación de un motor de vapor (Guzmán & Castaño, 2006).

Guzmán & Castaño (2006) mencionan que como alternativa al método Mamdani para el control de procesos, en 1985 Takagi y Sugeno diseñaron otro método que lleva su nombre (TSK), esto aunado a lógica difusa desarrollada por Zadeh, trajo numerosas aplicaciones en diversas áreas como la aeronáutica, medicina e incluso en los aparatos electrodomésticos.

Ambos procedimientos han sido utilizados en múltiples problemas, pero el método de Mamdani representa un marco mucho más natural que el sistema TSK para la representación del conocimiento humano y por tanto ha sido el modelo preferido en aplicaciones en las ciencias sociales en general.

Como muestra de lo anterior, Medina & Paniagua (2008) desarrollaron un Sistema de Inferencia Difuso a través del método Mamdani, para evaluar la capacidad de crédito de una persona que solicita un préstamo en una cooperativa de ahorro y crédito. Esta evaluación

permite conocer la solvencia del usuario como variable de salida teniendo en cuenta las 4 variables lingüísticas de entrada: Capacidad de pago, Aportes sociales (ingresos por acciones o inversiones que tenga la persona), Antigüedad y Calificación crediticia. Otro estudio similar al anterior, para medir la solvencia financiera de las empresas solicitantes de crédito fue el que desarrolló Soto & Medina (2004).

Enciso, Acosta & Campo, (2013), desarrollaron un sistema de inferencia difuso usando el método Mamdani, con valoraciones subjetivas que sean determinantes para estimar la inflación en Colombia. Lo anterior se llevó a cabo a partir de la teoría económica donde se determinó como variables lingüísticas de entrada: promedio ponderado de la tasa de intervención (ligada dicha tasa a la política monetaria del país), inflación al cierre de año y la tercera variable se consideró el promedio de crecimiento del producto interno bruto (PIB); la variable de salida estuvo definida como la inflación anual esperada.

Otra aplicación útil en el ámbito empresarial, es el realizado por Flores & Salas (2015), donde en el marco de la lógica difusa, utilizan un sistema de inferencia con el procedimiento Mamdani para cuantificar la calidad del empleo en México identificando marcadas diferencias en algunas variables más allá de las diferencias salariales entre el hombre y la mujer. Otro estudio en el marco empresarial utilizando los sistemas de inferencia difusa con el método Mamdani, fue el desarrollado por Mendoza (2009), donde muestra que la autonomía de un empleado, está relacionada con su

eficacia en la empresa y a la vez ese nivel de eficacia es la causa de una futura autonomía en la empresa, mejorando de esa manera la percepción general de la misma. Otra aplicación en el ámbito de la empresa utilizando los SID es el presentado por Arango, Serna & Pérez (2012), en el cual propone un sistema de medición y análisis basado en el Balance Scorecard que incorpora técnicas de lógica difusa para reducir la incertidumbre en los procesos de análisis y toma de decisiones.

También en el ámbito político se han realizado propuestas bajo el marco de los sistemas de inferencia difuso. Ejemplo de esto Lozano & Fuentes (2013), elaboraron un sistema de lógica difusa para clasificar a varios candidatos a un puesto público. Las variables lingüísticas de entrada fueron: Entusiasmo, Empatía, Liderazgo, Resistencia al estrés y Dependencia emocional-efectiva. Con resultado, se obtuvo una categorización de los candidatos en función del nivel de pertenencia a las variables mencionadas anteriormente en relación a un candidato ideal.

Lo anterior, son apenas algunos ejemplos de las decenas de aplicaciones de los SID a las ciencias sociales, en particular en la economía y la empresa. Con estos antecedentes en diversas áreas nos damos a la tarea de llevar estas herramientas al marketing. Por tanto, en los siguientes apartados se presenta la construcción de un SID para obtener un indicador de confianza del consumidor.

Indicador de confianza del consumidor a través de un SID

Origen de los datos

Recordemos que el actual presidente de México Andrés Manuel López Obrador, inició sus 6 años de gobierno el 1ro. de diciembre del 2018. Desde el primer día, el presidente ha desarrollado una serie de medidas económicas como la cancelación del proyecto del nuevo aeropuerto internacional de la Ciudad de México; el apoyo financiero a la empresa Petróleos Mexicanos (PEMEX) para rescatar a la misma de la quiebra; también ha dado todo el soporte económico a la construcción de una nueva refinería de PEMEX en Tabasco, entre otras medidas más. Esto ha provocado una caída en varios indicadores económicos que publica el INEGI e incluso el Banco de México. Frente a esta situación y desde la óptica del ciudadano ¿cómo se ha comportado el indicador de confianza del consumidor en estos dos años de gobierno e incluso en los seis años del gobierno anterior?

La medición en México de dicho indicador, se realiza a partir de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO, 2015) elaborado por el INEGI.

La encuesta se levantó por primera vez en 1993 en 36 ciudades del país, con una muestra de 400 cuestionarios en cada una de esas poblaciones. Parte de la historia de esta encuesta se puede resumir como:

En abril de 2008 la encuesta se dejó de levantar en papel, usando por primera vez para el levantamiento de la información un dispositivo móvil PDA (Personal Digital Assistant) Treo 680. En el mes de julio de 2011, el dispositivo móvil PDA anterior fue sustituido por un equipo móvil mini laptop Dell Latitude 2100 y éste a su vez, fue sustituido por el equipo mini laptop tablet Lanix Wizz C, en el mes de octubre de 2013. Por su parte, el equipo anterior fue reemplazado por la mini laptop tablet Meebox MeeClassmate Twist. (ENCO, 2015, p.4)

El cuestionario completo ENCO, se subdivide en dos secciones: cuestionario socioeconómico con preguntas relacionadas en su mayoría con características de la gente y su vivienda, y el cuestionario básico formado por 15 preguntas para conocer la percepción actual y en el futuro de los ciudadanos en relación a la economía en el ámbito personal, familiar y del país (ENCO, 2015).

Al no existir restricción internacional sobre el tipo de preguntas a utilizar para el cálculo del índice de confianza del consumidor, en México el INEGI decidió elegir cinco preguntas de las 15 del cuestionario básico que definen el comportamiento del índice a nivel nacional de confianza del consumidor permitiendo la comparación de estudios similares realizados en otros países como Francia, Italia, Alemania, EUA y Japón (ENCO, 2015).

Con las cinco preguntas elegidas antes, a partir del mes de junio del 2015, el INEGI comenzó a publicar también

el llamado Indicador de Confianza del Consumidor. La diferencia entre el índice de confianza y el indicador de confianza del consumidor radica básicamente en la última etapa de su cálculo, ya que ambos métodos son iguales e incluso utilizan las mismas preguntas.

Las cinco preguntas base, de las 15 que contienen el cuestionario, para calcular tanto el índice como el indicador de confianza son textualmente las siguientes:

Pregunta 1. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses, ¿cómo cree que es su situación en este momento?

Pregunta 2. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses, respecto a la actual?

Pregunta 3. ¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?

Pregunta 4. ¿Cómo considera usted que será la condición económica del país dentro de 12 meses respecto de la actual situación?

Pregunta 5. Comparando la situación económica actual con la de hace un año, ¿cómo considera en el momento actual las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos eléctricos, etcétera? (ENCO, 2015, p. 49)

Cada una de las preguntas tienen opciones de respuesta con ponderadores diferenciados, a consecuencia de la estructura porcentual de cada una de ellas como lo veremos en un ejemplo más adelante (ENCO, 2015).

Las preguntas 1, 2, 3 y 4 tienen 6 opciones de respuestas y tanto los códigos numéricos y sus ponderaciones son:

1 MUCHO MEJOR	PONDERADOR 1
2 MEJOR	PONDERADOR 0.75
3 IGUAL	PONDERADOR 0.50
4 PEOR	PONDERADOR 0.25
5 MUCHO PEOR	PONDERADOR 0.00
6 NO SABE	--

La pregunta 5 tiene sólo 4 opciones de respuesta y son...

1 MAYORES	PONDERADOR 1
2 IGUALES	PONDERADOR 0.50
3 MENORES	PONDERADOR 0.00
4 NO SABE	

En la (Tabla No.1) se ilustra utilizando la pregunta 1, la forma de obtener el nivel absoluto (dato absoluto) de dicha interrogante para toda la muestra. En primer lugar, se obtienen los porcentajes de respuesta de cada alternativa, posteriormente cada porcentaje es multiplicado por su ponderador obteniendo así la última columna de la (Tabla No.1). Finalmente se realiza la suma de esa columna y se obtiene el valor de 45.45 que es el nivel absoluto de esa pregunta.

Tabla 01. Ejemplo para ponderar la pregunta 1

Fuente: ENCO (2015)

Tabla No. 1 Ejemplo para ponderar la pregunta 1

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Ponderador	Resultado
1 Mucho mejor	0.76	1	0.76
2 Mejor	14.55	0.75	10.91
3 Igual	52.35	0.50	26.17
4 Peor	30.41	0.25	7.60
5 Mucho peor	1.94	0.00	0.00
6 No sabe	0.00	0.00	0.00
Total	100%	Suma:	45.45

Fuente: ENCO (2013).

De forma similar, el INEGI determina los valores para las cuatro preguntas restantes y al calcular el promedio aritmético de todos esos niveles absolutos, obtiene el llamado indicador de confianza del consumidor.

En el caso del índice de confianza del consumidor, el procedimiento es similar. Sólo que, al calcular el promedio aritmético, éste se realiza no con los niveles absolutos, sino con los índices que se obtienen dividiendo para cada pregunta, el nivel absoluto del año actual entre el nivel absoluto del año base, que hasta el momento es enero 2003 multiplicado por 100. Siguiendo este mismo ejemplo sería: $(45.45/45.80) \times 100 = 99.22$

En definitiva, en ambos casos, se obtiene el promedio aritmético simple para obtener el índice y el indicador de confianza del consumidor. Para mayor detalle, se puede consultar el documento metodológico de la ENCO (2015).

En el presente trabajo vamos a utilizar como datos de entrada al sistema de inferencia difuso, los niveles absolutos publicados por la encuesta ENCO de las cinco preguntas que utiliza el INEGI para calcular el indicador de confianza del consumidor para cada mes.

El período de estudio para probar el sistema comprende de diciembre del 2012 hasta noviembre del 2020 que corresponde a los 6 años del gobierno anterior del expresidente Enrique Peña Nieto del partido PRI y los dos últimos años del actual presidente de México Andrés Manuel López Obrador del partido MORENA. En la (Tabla No.2) se muestra un fragmento de los 96 meses con los datos de entrada (niveles absolutos) que vamos a utilizar en el SID.

Tabla 02. Niveles absolutos de las 5 preguntas para calcular el indicador de confianza del consumidor

Fuente: ENCO (2015)

Tabla No. 2 Niveles absolutos de las 5 preguntas para calcular el Indicador de Confianza del Consumidor

Periodo	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
dic-12	44.6	53.9	38.5	48.3	20.3
ene-13	45.9	54.8	38.8	48.2	20.3
feb-13	44.0	52.8	36.8	45.1	19.7
"	"	"	"	"	"
"	"	"	"	"	"
"	"	"	"	"	"
sep-20	39.0	52.5	29.4	43.9	16.6
oct-20	41.3	54.1	30.7	45.5	17.8
nov-20	39.9	52.7	30.3	44.9	17.6
Fuente: ENCO (2015)					

Construcción de la estructura del SID para el indicador de confianza del consumidor

Para mostrar la estructura del SID del presente trabajo, en la (Figura No.4) mostramos el sistema con las variables de entrada y salida y las reglas difusas que permiten operar al mismo.

Figura 04. Sistema de inferencia difuso para calcular el indicador de confianza del consumidor en México

Fuente: Propuesta del autor



Para la presentación del sistema, se propone estructurarlo en tres fases que se detallan a continuación.

Fase 1 Proceso de Fuzificación

El proceso inicia con la determinación de las variables lingüísticas tanto de entrada como de salida del sistema, sus etiquetas lingüísticas y sus funciones de membresía (Medina, 2006).

Variables de entrada. A partir de las cinco preguntas que se presentaron en el apartado anterior, se renombran como variables con términos más cortos para mayor facilidad en su uso. Estas quedan como:

V1 = Situación económica presente en el hogar

V2 = Situación económica futura en el hogar

V3 = Situación económica presente del país

V4 = Situación económica futura del país

V5 = Momento para comprar productos duraderos

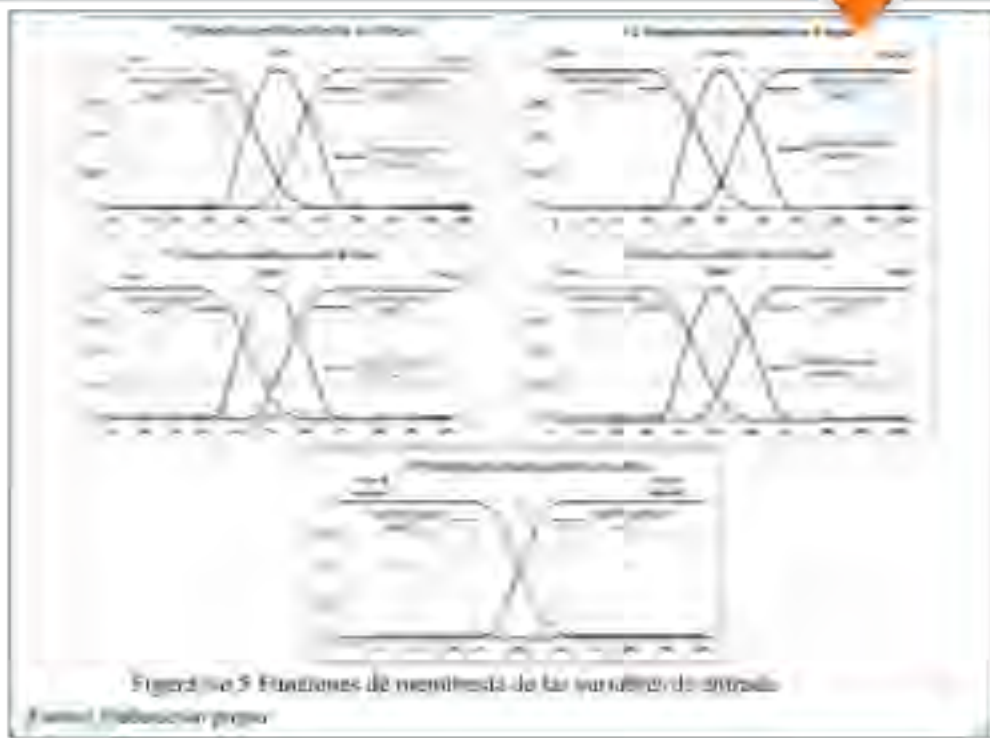
Variable de salida. Como variable de salida tenemos el indicador de confianza del consumidor.

Etiquetas de las variables lingüísticas y sus funciones de membresía. Cabe mencionar que antes de tener el sistema como se presenta, se realizaron varios intentos de funciones de membresía que se descartaron en su momento por haber obtenido resultados inconsistentes con las mediciones que publica el INEGI a través de la encuesta ENCO.

En la (Figura No.5) se muestran las cinco funciones de membresía sigmoidales y gaussianas que se proponen para cada una de las variables de entrada al sistema. La forma gráfica de dichas funciones, corresponden a los parámetros que se definen más adelante en la (Tabla No. 3).

Figura 05. Funciones de membresía de las variables de entrada

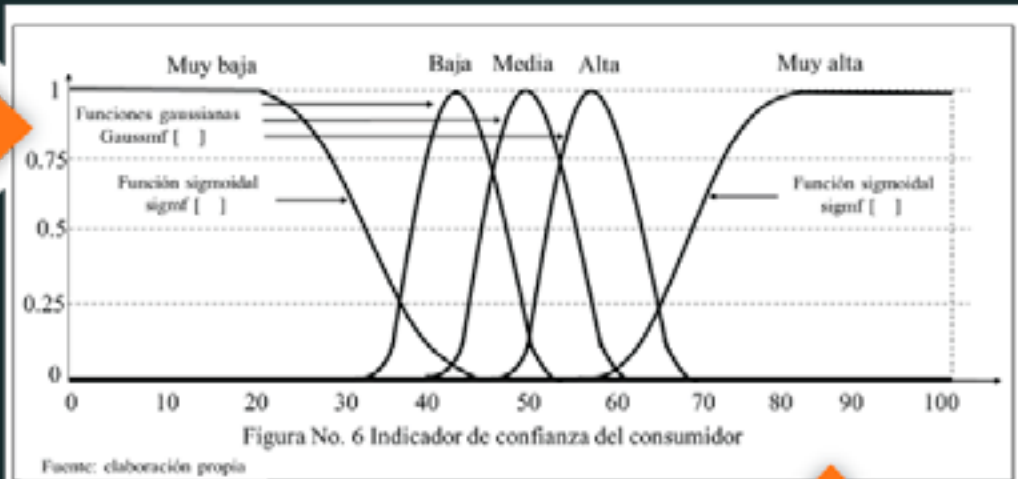
Fuente: Elaboración propia



La (Figura No.6) muestra las funciones de membresía sigmoidales y gaussianas de la variable de salida del sistema para cada una de las etiquetas.

Figura 06. Indicador de confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia



En la (Tabla No.3) se resume la definición de cada variable de entrada y salida del modelo: nombre de la variable, el universo del discurso o valores que puede tomar, las etiquetas lingüísticas y por supuesto las funciones de membresía o pertenencia seleccionadas para cada etiqueta con sus respectivos parámetros que determinan la forma de cada función. El software utilizado en el presente trabajo es el FuzzyLogicDesigner de MATLAB R2019a.

Tabla 03. Definición de las variables del sistema de inferencia difuso

Fuente: Elaboración propia

FUNCIÓN DE ENTRADA	FUNCIÓN DE LA VARIABLE	INVERSA DEL (CONCEPTO)	REGLAS (CONDICIONES)	FUNCIÓN DE MEMBRANZA O PERTENENCIA, NOTACIÓN UTILIZADA EN PARLARS (TABLA 1.1.1.1)
ENTRADA	II. SITUACIÓN ECONOMICA PRESENTE EN EL PAIS	EL PAIS	PIOR	SIGMA (0.2.45)
			LOSA	OROSMA (0.2.50)
			MEJOR	SIGMA (0.2.55)
ENTRADA	III. SITUACIÓN ECONOMICA FUTURA EN EL PAIS	EL PAIS	PIOR	SIGMA (0.2.45)
			LOSA	OROSMA (0.2.50)
			MEJOR	SIGMA (0.2.55)
ENTRADA	IV. SITUACIÓN ECONOMICA PRESENTE DEL PMS	EL PAIS	PIOR	SIGMA (0.2.45)
			LOSA	OROSMA (0.2.50)
			MEJOR	SIGMA (0.2.55)
ENTRADA	V. SITUACIÓN ECONOMICA FUTURA DEL PMS	EL PAIS	PIOR	SIGMA (0.2.45)
			LOSA	OROSMA (0.2.50)
			MEJOR	SIGMA (0.2.55)
ENTRADA	VI. MOMENTO PARA COMPRAR PRODUCTOS DE IMPORTACION	EL PAIS	NO ES MOMENTO	SIGMA (0.2.50)
			ES EL MOMENTO	SIGMA (0.2.55)
SALIDA	VII. SITUACIÓN ECONOMICA DEL PAIS	EL PAIS	MUY MALA	SIGMA (0.1.40)
			RAIA	PAROSMA (0.2.45)
			MEJORA	OROSMA (0.2.50)
			ALTA	PAROSMA (0.2.55)
			MUY ALTA	SIGMA (0.1.40)

Fase 2. Establecimiento de las reglas difusas: si-entonces.

Las reglas difusas especifican el vínculo entre las variables de entrada y salida del sistema (Medina, 2006). Por tanto, es una parte esencial para el funcionamiento del sistema difuso. En este sistema, las reglas son de la forma:

SI <antecedente> ENTONCES <consecuente>

Como las reglas tienen múltiples antecedentes, las vamos a unir con el operador lógico AND utilizando la T-norma (mínimo $a \wedge b$) (Kaufmann y Gil Aluja, 1993) y como se había comentado antes, de esta forma se obtienen un único valor que representa el resultado de la evaluación de los antecedentes; ese resultado es el que se aplica el consecuente.

En los sistemas de reglas clásicas de la forma SI<antecedente>ENTONCES<consecuente>, Diciembre (2017) menciona que “Si el antecedente es verdadero, el consecuente es también verdadero. En sistemas donde el antecedente es difuso, todas las reglas se ejecutan parcialmente, y el consecuente es verdadero en cierto grado” (p.46). Estos mecanismos de inferencia o razonamiento aproximado permiten inferir un valor difuso cuando se tienen entradas difusas (Medina, 2006).

De los mecanismos de inferencia existentes, vamos a utilizar en nuestro sistema el método Mamdani, ya que ha resultado ser uno de los más utilizados. Por este camino, se listan y evalúan todas las reglas difusas para saber cómo se obtiene la salida del sistema (diciembre, 2017).

Para obtener las reglas difusas propuestas en el presente trabajo, se inició desarrollando todas las posibles reglas que se podrían obtener uniendo todos los antecedentes con el operador AND que corresponden a las cinco variables de entrada obteniendo un total de 162 ($3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 2$) reglas iniciales. Posteriormente se realizó una depuración detallada de cada una de

las reglas para eliminar aquellas que no tenían ningún sentido o lógica alguna, conservando aquellas que tengan el consecuente muy claro y consultando con algunos expertos un número menor de reglas para su consideración y opinión. Con este proceso se redujeron a 69 reglas difusas que son las que se capturaron en FuzzyLogicDesigner de MATLAB R2019a.

Para que el lector tenga una idea de dichas reglas a continuación le mostraremos la primera y la última escritas textualmente en Matlab.

Regla 1. Si <V1: Situación económica presente en el hogar es PEOR> AND Si < V2: Situación económica futura en el hogar es PEOR> AND Si < V3: Situación económica presente del país es PEOR> AND Si < V4: Situación económica futura del país es PEOR> AND si <V5: Momento para comprar productos duraderos NO ES MOMENTO> ENTONCES<Muy BAJA CONFIANZA>

Regla 69. Si <V1: Situación económica presente en el hogar es MEJOR> AND Si < V2: Situación económica futura en el hogar es MEJOR> AND Si < V3: Situación económica presente del país es MEJOR> AND Si < V4: Situación económica futura del país es MEJOR> AND si <V5: Momento para comprar productos duraderos SÍ ES MOMENTO> ENTONCES<Muy ALTA CONFIANZA>

Por haber resultado un número muy grande de reglas en este sistema, en la (Figura No.7) vamos a mostrar un fragmento del editor de reglas difusas:

Figura 07. Editor de reglas difusas entre las variables de entrada y salida

Fuente: Elaboración propia

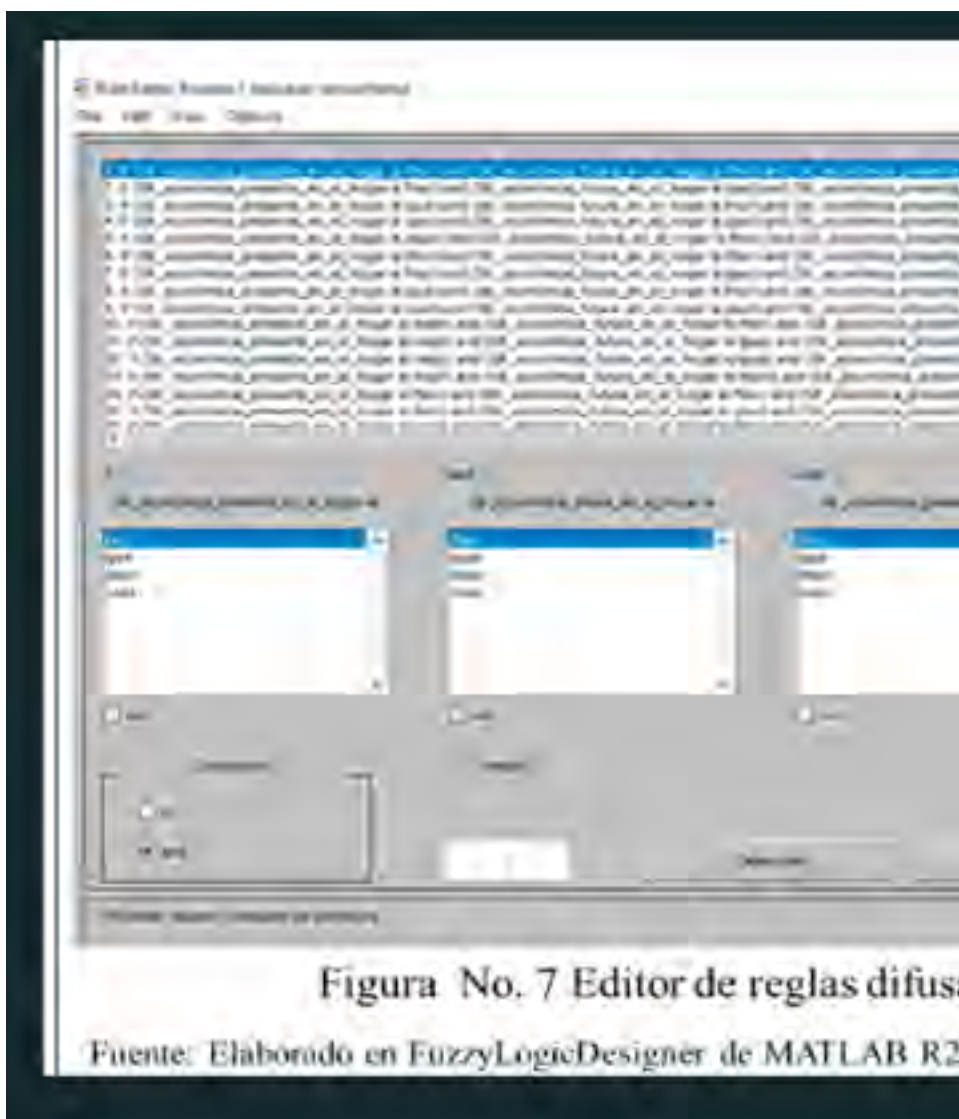
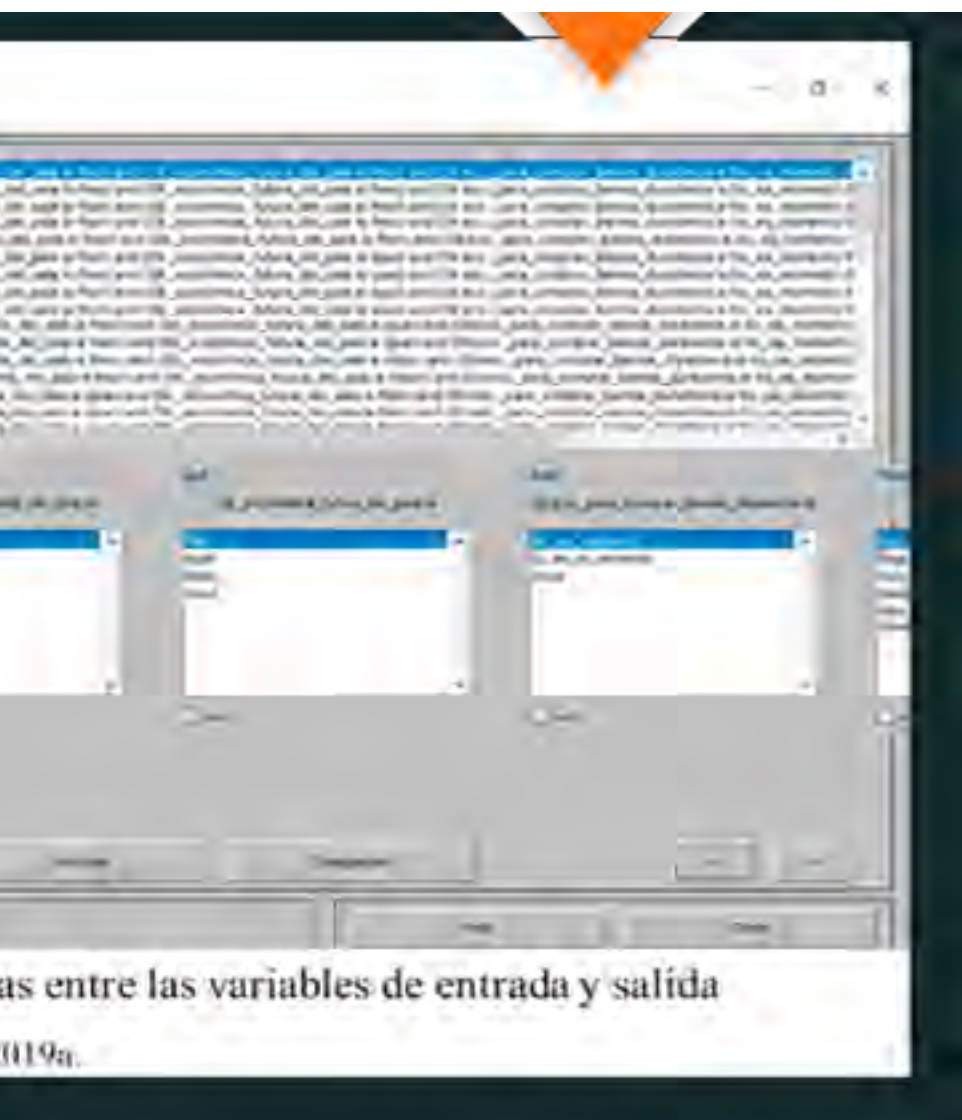


Figura No. 7 Editor de reglas difusas

Fuente: Elaborado en FuzzyLogicDesigner de MATLAB R2010a



as entre las variables de entrada y salida

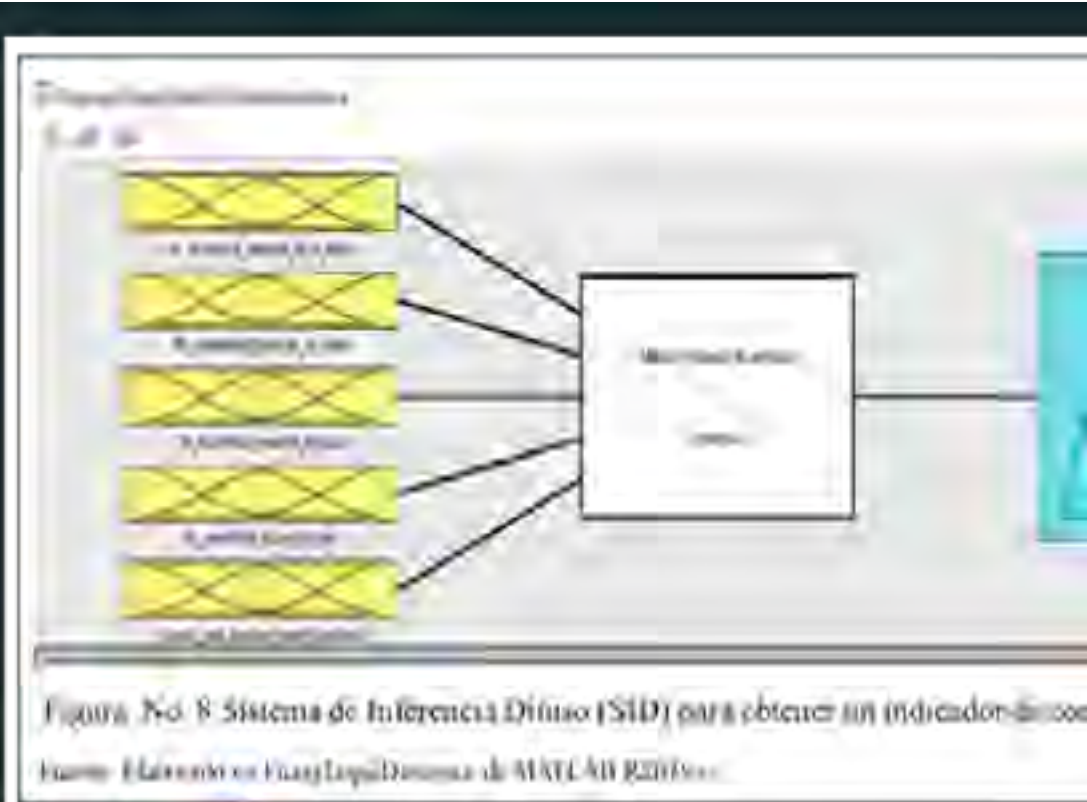
019a.

Fase 3 Defuzificación

Una vez concluidas las fases anteriores, se procesa a operar el SID para medir el indicador de confianza del consumidor. Dicho sistema se ilustra en la Figura No.8

Figura 08. Sistema de Inferencia Difuso (SID) para obtener un indicador de confianza del consumidor

Fuente: Elaborado por FuzzyLogicDesigner de MATLAB R2019a



La forma de operar el sistema es capturando los valores de cada variable de entrada. Dichos valores se someten a las reglas difusas del tipo: SI <antecedente> ENTONCES <consecuente> y de esa forma se obtiene para cada regla un <consecuente> difuso, donde con ello, se realiza una agregación de los <consecuentes> para proceder a la etapa última llamada defuzificación.

El proceso de defuzificación, permite asociar a un conjunto difuso un valor numérico (crisp) como solución al sistema planteado.

Si en un sistema de inferencia difuso se obtiene una conclusión a partir de la información de entrada y ésta se expresa en términos difusos, el <consecuente> es también difuso en función del método de inferencia utilizado (en este caso Mamdani), pero el dato de salida del sistema debe ser un valor numérico (crisp) que sea representativo de todo el conjunto; de hecho, existen varios métodos de defuzificación y arrojan en general resultados diferentes (diciembre, 2017).

En este caso se ha utilizado el centroide por ser el más común y ampliamente utilizado. Este criterio calcula el punto que marca una línea en forma vertical que divide a la función de membresía resultante de la agregación de los consecuentes, en dos áreas de igual



masa para ser el valor de salida representativo de la cantidad difusa y ese número es la medición del indicador de confianza del consumidor.

En la (Figura No.9) mostramos un fragmento de las 69 reglas donde de forma hipotética, capturamos para cada variable de entrada el valor de 50 y observamos con el proceso de defuzificación, que el valor de salida (crisp) es 49.7. Esto mismo se realizó para cada uno de los 96 meses.

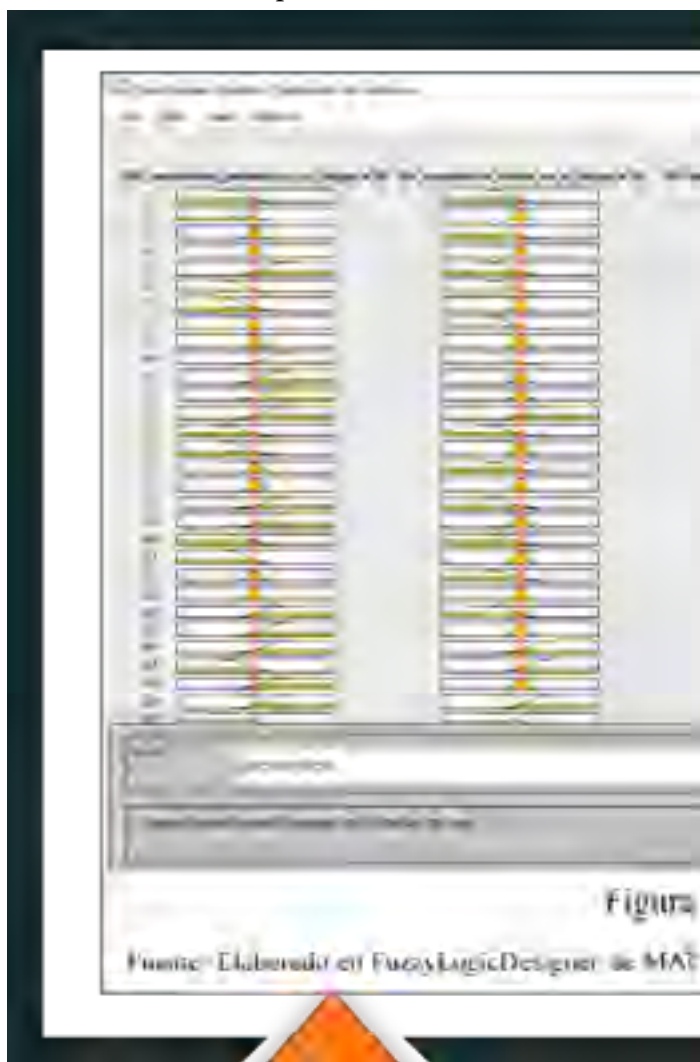
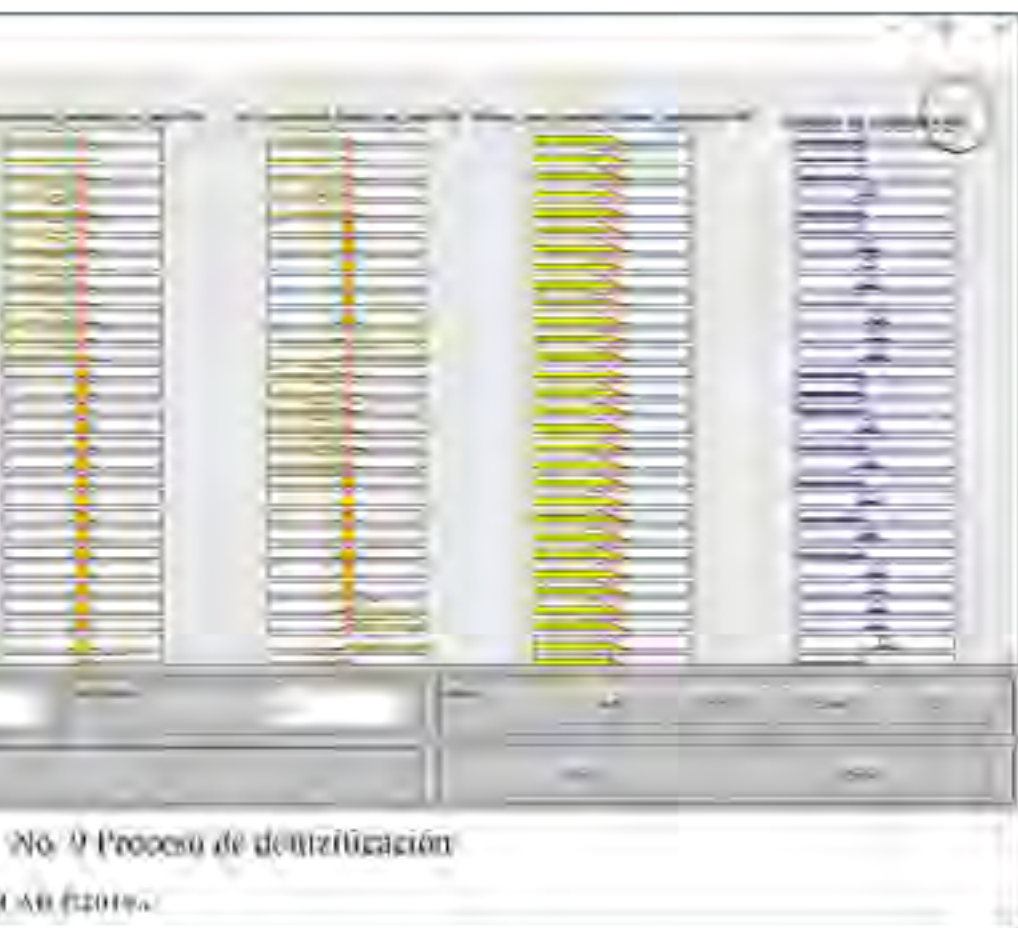


Figura 09. Proceso de defuzificación

Fuente: Elaborado por FuzzyLogicDesigner
de MATLAB R2019a



Resultados

El modelo se probó con 96 meses que corresponden de diciembre del 2012 a noviembre del 2020. Como ya se había mencionado en el apartado Origen de los datos, corresponden a los 6 años del gobierno anterior del PRI con el expresidente Enrique Peña Nieto y los dos últimos años al actual gobierno de MORENA del presidente Andrés Manuel López Obrador.

Para probar el funcionamiento del sistema, se realizó una correlación entre los indicadores de confianza emitidos por el INEGI y los indicadores de confianza difusos obtenidos por el sistema que estamos proponiendo y resultó que la correlación total de todo el período es de $r_{xy} = 0.92$. Al ser el coeficiente de correlación muy alto, podemos decir que ambos indicadores tienen una estrecha relación entre sí.

El resultado muestra que las reglas difusas utilizadas en el sistema propuesto, permiten obtener indicadores de confianza del consumidor con un comportamiento similar a los publicados por el INEGI, cuyo número absoluto no se basa en el promedio aritmético, más bien pone a prueba la lógica difusa desarrollada por Zadeh y la inferencia desarrollada por Mamdani. Lo anterior conduce a comprender el razonamiento aproximado, que es la capacidad del ser humano de obtener conclusiones útiles a partir del conocimiento incompleto, impreciso, subjetivo o con cierto grado de incertidumbre.

En la (Tabla No.4) se muestra para cada mes del período de prueba, los indicadores de confianza tanto del INEGI como los que arroja el sistema de inferencia difuso.

Tabla 04. Indicadores de confianza del consumidor en el periodo de prueba del sistema

Fuente: Elaboración propia

FECHA	INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (INEGI)	INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (SISTEMA DE INFERENCIA DIFUSA)	FECHA	INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (INEGI)	INDICADOR DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (SISTEMA DE INFERENCIA DIFUSA)
06-12	41.1	42.1	19-10	38.9	39.9
06-11	41.6	41.1	04-11	38.7	38.1
07-12	39.7	38.1	07-11	31.5	38.6
08-12	39.6	38.1	08-11	34.6	31.8
09-12	39.6	39.1	09-11	34.9	29.9
10-12	39.4	39.1	10-11	34.9	32.1
11-12	38.8	39.1	11-11	38.0	32.1
12-12	40.1	39.1	12-11	38.1	32.1
01-12	40.5	38.1	01-11	36.1	33.4
02-12	40.3	39.1	02-11	36.9	34.1
03-12	38.7	32.1	03-11	36.4	37.3
04-12	39.9	34.1	04-11	36.1	38.1
05-12	37.6	31.5	05-11	36.3	33.6
06-14	39.6	31.5	06-11	34.6	31.1
07-14	38.7	31.0	07-11	34.2	31.8
08-14	37.7	31.1	08-11	34.1	31.3
09-14	37.6	32.1	09-11	33.6	31.9
10-14	37.6	31.1	10-11	33.6	30.1
11-14	37.6	31.1	11-11	37.1	32.4
12-14	37.6	31.1	12-11	40.1	34.1
01-14	37.6	32.1	01-11	41.6	31.1

01F-14	27.1	27.1	01F-14	41.1	39.1
02F-14	27.7	28.6	02F-14	42.3	39.8
03F-14	28.3	28.6	03F-14	43.1	39.4
04F-14	28.7	28.8	04F-14	44.8	39.8
05F-14	28.3	28.1	05F-14	43.8	38.4
06F-14	27.8	27.9	06F-14	42.8	40.8
07F-14	28.5	24.7	07F-14	48.2	39.8
08F-14	27.8	23.8	08F-14	45.8	38.8
09F-14	28.1	23.7	09F-14	44.1	38.8
10F-14	28.1	24.8	10F-14	43.7	38.8
11F-14	28.7	24.8	11F-14	42.1	38.8
12F-14	27.2	23.7	12F-14	42.8	38.3
01F-15	27.5	23.1	01F-15	44.1	38.1
02F-15	27.8	23.8	02F-15	44.1	38.3
03F-15	28.5	23.8	03F-15	43.1	38.4
04F-15	28.6	23.2	04F-15	43.8	38.7
05F-15	28.1	23.8	05F-15	44.7	39.4
06F-15	28.7	22.5	06F-15	42.1	38.8
07F-15	28.8	21.7	07F-15	42.1	39.1
08F-15	28.7	23.8	08F-15	42.3	38.4
09F-15	27.8	23.7	09F-15	41.1	38.4
10F-15	27.2	24.2	10F-15	39.8	39.8
11F-15	28.8	24.8	11F-15	44.4	39.4
12F-15	29.7	23.7	12F-15	38.1	39.8
01F-16	28.8	23.1	01F-16	44.1	39.8
02F-16	28.0	23.8	02F-16	42.8	38.1
03F-16	28.5	23.8	03F-16	41.1	38.8

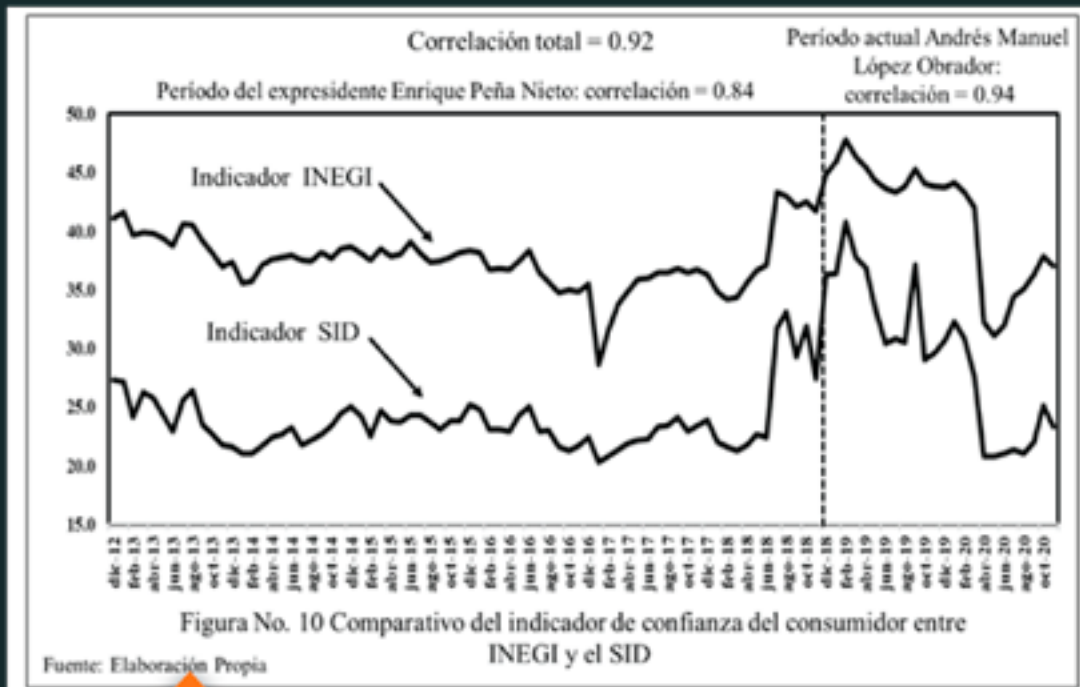
Como complemento a lo anterior, mostramos en la Figura No.10, una gráfica de línea donde se puede apreciar el comportamiento similar de ambos índices donde se obtuvo una correlación total de 0.92. No obstante, se calcularon las correlaciones para cada

período de gobierno y se puede observar en la Figura No.10, que la correlación del período del actual presidente Andrés Manuel López Obrador resultó más alta con 0.94 comprada con 0.84 del período del gobierno anterior con el expresidente Enrique Peña Nieto. Esto nos induce a pensar que las reglas difusas construidas en este gobierno están más en sintonía con el conocimiento y percepción del consumidor del actual gobierno que del anterior.

Además, se puede apreciar en la misma Figura No. 10, que al inicio del nuevo gobierno de Morena al parecer ambos indicadores muestran un aumento en el indicador de confianza del consumidor, conforme va avanzado la gestión de este gobierno y el efecto de la pandemia del COVID-19, se observa una tendencia a la baja del indicador de confianza del consumidor con ambos criterios de medición, siendo el que proponemos más exigente para poder alcanzar una cifra más alta. Recordemos que estos indicadores son cifras absolutas.

Figura 10. Comparativo del indicador de confianza del consumidor entre INEGI y el SID

Fuente: Elaboración propia

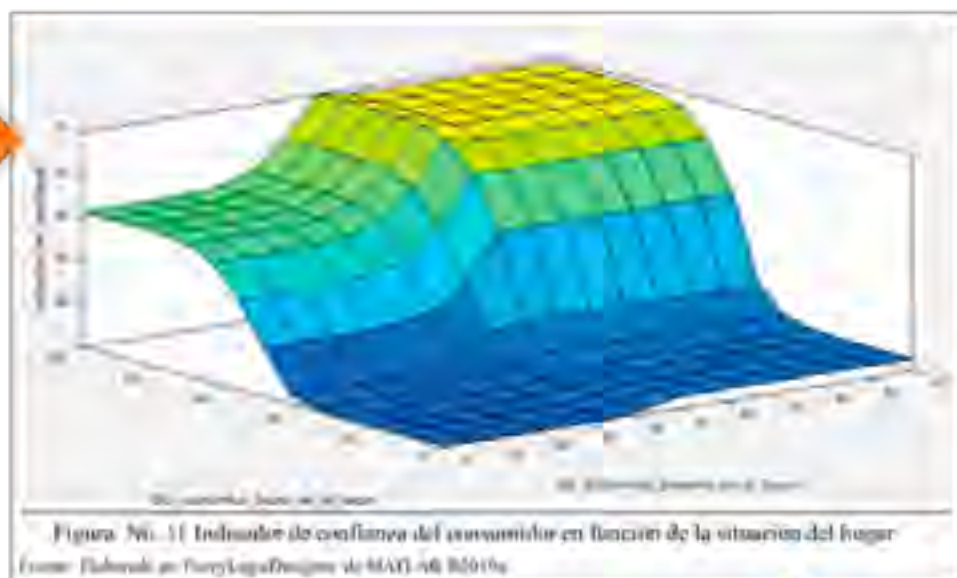


Por último, mostramos la forma en que el Matlab elabora unas gráficas donde seleccionando ciertas variables del sistema, se puede observar el comportamiento de alguna variable de interés. En el caso que nos ocupa, ilustramos tres gráficas de todas las posibles combinaciones.

En la Figura No.11 podemos observar que a medida que mejora la percepción de la situación económica presente y futura del hogar, el sistema nos muestra que el indicador de confianza también aumenta (ver eje vertical).

Figura 11. Comparativo del indicador de confianza del consumidor en función de la situación del hogar

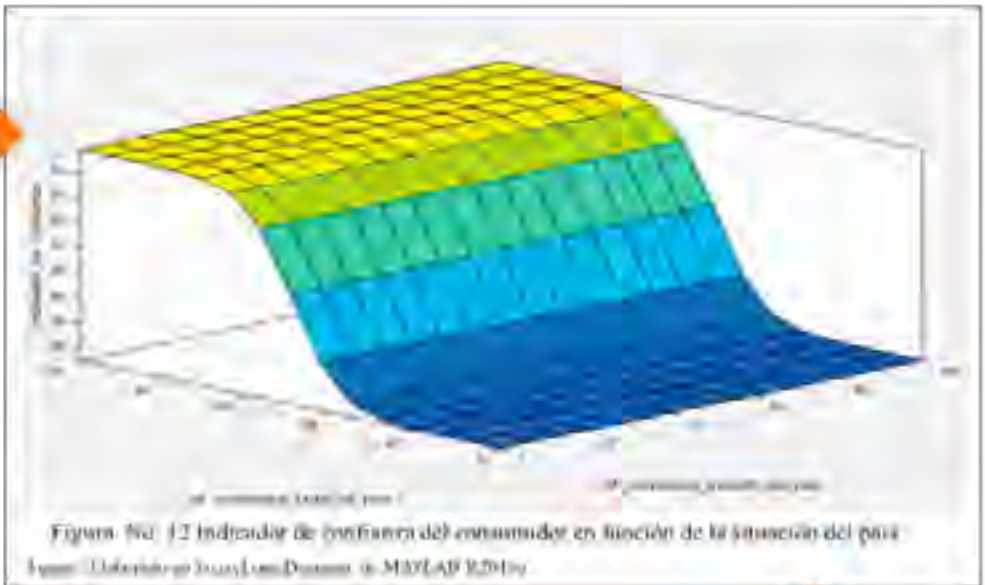
Fuente: Elaborado por FuzzyLogicDesigner de MATLAB R2019a



En la Figura No.12 se puede observar que no importa cómo se perciba la situación económica presente del país, es necesario mejorar la percepción de la situación económica futura del país para aumentar el indicador de confianza (ver eje vertical).

Figura 12. Comparativo del indicador de confianza del consumidor en función de la situación del país

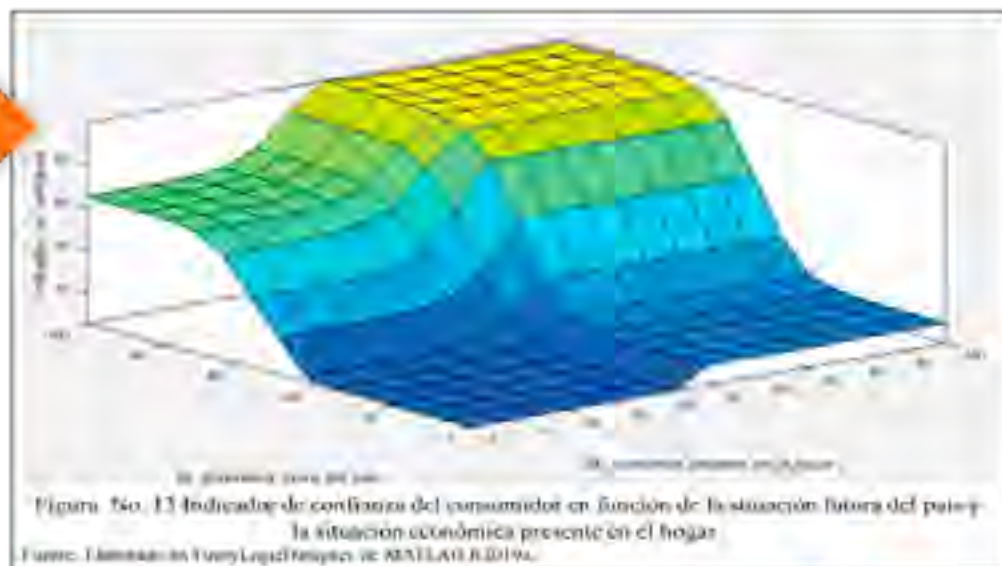
Fuente: Elaborado por FuzzyLogicDesigner de MATLAB R2019a



En la Figura No.13 el comportamiento del sistema nos indica que a medida que mejore la percepción de la economía presente en el hogar y mejore la percepción de la situación económica a futuro del país, aumenta el indicador de confianza del consumidor (ver eje vertical).

Figura 13. Comparativo del indicador de confianza del consumidor en función de la situación futura del hogar

Fuente: Elaborado por FuzzyLogicDesigner de MATLAB R2019a



Conclusiones

Como se ha explicado, el indicador de confianza del consumidor obtenido por el sistema de inferencia difuso, ofrece resultados que son consistentes con la información oficial que publica el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI).

Si bien podemos observar que los valores del indicador de confianza son más bajos que los emitidos por el INEA, recordemos que estos últimos fueron calculados por una media aritmética simple y los del sistema propuesto es a través de la aplicación de la lógica difusa, pero ambos conservan una muy alta correlación.

El sistema de inferencia difuso diseñado con las 69 reglas establecidas, permite ilustrar de forma gráfica el comportamiento de las variables de entrada y de salida que es el indicador de confianza del consumidor. Al respecto, podemos decir que actualmente se encuentra en niveles muy bajos debido a la forma de gobernar y al impacto económico de la pandemia mundial provocada por el COVID-19. Si el gobierno no cambia el rumbo de su estrategia para generar mayor confianza en el futuro en los hogares y en el país en general, se mantendrán por un tiempo más los bajos niveles de confianza del consumidor.

El sistema presentado en este documento, ha resultado ser útil. Mostrando una vez más la necesidad de transitar de la lógica clásica (verdadero o falso)

hacia la lógica difusa donde todo elemento pertenece a un conjunto en un cierto nivel.

El diseño del software Matlab permite al usuario poder desarrollar sistemas de inferencia sin necesidad de ser un experto en programación. No obstante, los sistemas de inferencia difusa, también tienen algunos inconvenientes tales como: la necesidad de contar con información de algún o algunos expertos en el proceso y una vez puesto a funcionar el sistema, no es fácil en muchos casos, determinar los cambios que se necesitan hacer en los diferentes componentes del sistema como las funciones de membresía, reglas difusas de operación, criterios de inferencia y defuzificación para lograr resultados razonables en la salida.

En definitiva, podemos decir que el presente estudio, ilustra una aplicación de los SID en el campo del marketing permitiendo medir un indicador de confianza del consumidor con herramientas que rompen los paradigmas tradicionales.

Referencias

Arango, M. D., Serna, C. A., & Pérez, G. (2012). La gestión de indicadores empresariales con lógica difusa para la toma de decisiones. *Lámpsakos*, 8(1), 47-53. <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/678/650>

Cruz, A., & Alarcón, A. D. (2017). La lógica difusa en la modelización del riesgo operacional. Una solución desde la inteligencia artificial en la banca cubana. *Cofin Habana*, 11(2), 122-135. <http://www.cofinhab.uh.cu/index.php/RCCF/article/view/232>

Demirel, S. K., & Artan, S. (2017). The causality relationships between economic confidence and fundamental macroeconomic indicators: Empirical evidence from selected European Union countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(5), 417-424.

Diciembre Sanahuja, S. (2017). Sistemas de control con lógica difusa: métodos de Mamdani y de Takagi-Sugeno-Kang (TSK). Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173788>

D’Negri, C. E. & De Vito, E. L. (2006). Introducción al razonamiento aproximado: lógica difusa. *Revista Americana de Medicina Respiratoria*, 6(3), 126-136. <https://www.redalyc.org/pdf/3821/382138367007.pdf>

Enciso, M., Acosta, A., & Campo, J. (2013). Sistema de inferencia difuso para la inflación en Colombia. *Ensayos sobre Política Económica*, 31(71), 73-84. <http://www.scielo.org.co/pdf/espe/v31n71/v31n71a5.pdf>

Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO). (2015). ENCO: Documento metodológico. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México: INEGI <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825078058>

Flores, L. & Camarena, M (2013). Evaluación de programas públicos en el marco de la realidad social. Metodología basada en la lógica difusa como instrumento para el análisis de fenómenos sociales. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social: ReLMIS*, 5, 8-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5275941>

Flores, L. & Salas, I. A. (2015). Las brechas de género en la calidad del empleo en México. Una valoración basada en modelos de lógica difusa. *Análisis Económico*, XXX(75), 89-112. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41343702004.pdf>

González, C. (2015). Lógica difusa una introducción práctica, técnicas de Soft Computing. https://www.esi.uclm.es/www/cglez/downloads/docencia/2011_Softcomputing/LogicaDifusa.pdf

Guzmán, D., & Castaño, V. M. (2006). La lógica difusa en ingeniería: principios, aplicaciones y futuro. *Revista*

de Ciencia y Tecnología, 24(2) 87-107. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/cienciaytecnologia/article/view/2640/2591>

INEGI. (2020, febrero 26). Producto interno bruto de México durante el cuarto trimestre de 2019 [Comunicado de prensa número 110/20] https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/pib_pconst/pib_pconst2020_02.pdf

Kaufmann, A. & Gil Aluja, J. (1993). Técnicas especiales para la gestión de expertos. Barcelona: Editorial Milladoiro.

Lozano, M. C. & Fuentes, F. (2013). Aplicación de la herramienta fuzzy logic al proceso de selección de un candidato político. *Rect@*, 4, 145-157. <https://search.proquest.com/openview/198e3e7c405fb0e622f87fa7fb4cbbc7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=466404>

Mamdani, E. H. (1977). Application of fuzzy logic to approximate reasoning using linguistic synthesis. *IEEE Computer Architecture Letters*, 26(12), 1182-1191. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1674779>

Medina, S. (2006). Estado de la cuestión acerca del uso de la lógica difusa en problemas financieros. *Cuadernos de administración*, 19(32), 195-223. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503209.pdf>

Medina, S. & Paniagua, G. (2008). Modelo de inferencia difuso para estudio de crédito. *Dyna*,

75(154), 215-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7550614>

Mendoza, L. A. (2009). Sistema de lógica difusa. Una aplicación a la percepción empresarial. *Revista Universidad y Empresa*, 11(17), 252-270. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1092/990>

Nezinský, E., & Baláz, V. (2016). Are the Confidence Indicators Meaningful for Forecasting Real Economy? 1: Testing Power of Confidence Indicators for Industry Output, Prices and Employment in the Visegrád Group Countries. *Ekonomicky casopis*, 64(10), 923-936. <https://www.sav.sk/journals/uploads/1219142110%2016%20Ne%c5%beinsk%c3%bd%20-%20Bal%c3%a1%c5%be%20+%20RS.pdf>

Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. (2005). Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145-156 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1366987032000105315>

Soto, A. M. & Medina, S. (2004). Desarrollo de un sistema de inferencia difuso para la evaluación de crédito por parte de una empresa prestadora de servicios. *Dyna*, 71(143), 25-36. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49614303.pdf>

Zadeh, L.A. (1965). Fuzzy Sets. *Information and Control*, 8(3), 338-353. [https://doi.org/10.1016/S0019-9958\(65\)90241-X](https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X)

Zadeh, L. A. (1975). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning—I. *Information sciences*, 8(3), 199-249. [https://doi.org/10.1016/0020-0255\(75\)90036-5](https://doi.org/10.1016/0020-0255(75)90036-5)

04

TECHNOLOGICAL TOOLS USED BY MILLENNIAL TRAVELLERS

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS EMPLEADAS
POR LOS VIAJEROS MILLENNIALS



amiranda@uabc.edu.mx

icruz@uabc.edu.mx

mramirez@uabc.edu.mx

Ana María Miranda Zavala

<https://orcid.org/0000-0001-6796-2309>

Isaac Cruz Estrada

<https://orcid.org/0000-0002-7673-0195>

Margarita Ramírez Torres

<https://orcid.org/0000-0002-7628-6442>

Universidad Autónoma de Baja California

Resumen

El objetivo de la investigación versa en analizar la experiencia del viajero de la generación millennials en el uso de las herramientas tecnológicas en la planeación y estancia en los destinos turísticos visitados. En la metodología, con base en 95% de confianza y 5% de error admitido, se aplicó un cuestionario a 385 individuos de la población millennials residentes de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, que realizaron al menos cinco viajes fuera del estado de Baja California en 2019. Se realizó un análisis descriptivo de los datos y se aplicó la regresión lineal múltiple, para identificar la relación que tiene la utilización de servicios tecnológicos y apps de Internet empleadas durante el viaje con la experiencia obtenida por este segmento de la población. En los resultados, en cuanto a los servicios tecnológicos que utilizan con más frecuencia durante su visita al destino, es la geolocalización que optimiza los tiempos del recorrido en los lugares de interés. Asimismo, comparte sus experiencias y realizan recomendaciones mediante Facebook, WhatsApp, Instagram y Google. Se obtuvo una correlación media positiva entre las variables analizadas y una asociación de 34.5%: frecuencia de uso de los servicios tecnológicos y empleo de las apps con la experiencia del viaje en los millennials. Se concluye que el uso de los servicios y apps tecnológicas, resultan ser componentes claves en la experiencia positiva de los viajeros millennials en los destinos que visitan.

Palabras clave

sistema de inferencia difuso, lógica difusa, reglas difusas, variable lingüística, Mamdani.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the experience of the millennial traveler regarding the use of technology when planning a trip to and staying in tourist destinations. The methodology, with 95% confidence and 5% admitted error, consisted of a questionnaire applied to 385 individuals from the millennial generation residing in the city of Tijuana, Baja California, Mexico, who made at least five trips outside the state of Baja California in 2019. A descriptive analysis of the data was performed and multiple linear regression was applied to identify the relationship between the use of technological services and Internet apps during the trip and the experience of this segment of the population. The results indicated that, in terms of the technological services that they use most frequently during their visit to the destination, geolocation optimizes travel times to places of interest, while they also share their experiences and make recommendations through Facebook, WhatsApp, Instagram and Google. A positive average correlation was obtained between the variables analyzed and association of 34,5%: frequency of use of technological services and use of apps, with the travel experience of millennials. In conclusion, the use of technology services and apps turns out to be a key component in the positive experience of millennial travelers in the destinations they visit.

Keywords

Millennials, Travelers, ICT, Digital Services, Tourism.

Introduction

With the exponential increase in the use of technological tools and platforms, other niche markets have appeared, which have become both consumers and content creator. This role has promoted collaborative work on the web, pushing beyond personal interests (Feixa et al., 2016). At the same time, the revolution in Information and Communication Technologies (ICT) and its impact on children and young people has led to the need for accessing large volumes of information available on the web (Caballero & Baigorri, 2013). These digital natives have various sources of information available with a global connection, which they lean on to compare and make decisions in their daily lives (Carvalho dos Santos et al., 2015).

In this sense, it is analyzed in this case of study Generation Y, also known as millennials, are people born between 1981 and 2000. They grew up in a time of great technological advances, which has led to an intensive relationship and fascination with digital media when using the services of companies (Carvalho dos Santos et al., 2015; Díaz-Sarmiento et al., 2017). The population that makes up this segment has been substantially formed by the expansion of the Internet and the globalization of the markets, and it is characterized by having connectivity on a world scale, and by the need for access and immediacy to information (Rossi Casé et al., 2018).

Regarding tourism-related behaviors, millennials seek peculiar forms of entertainment in experiences with gratifying and meaningful purposes. Most of them plan their trips using technological resources, which also evidences different purchasing habits compared to the generations that precede them (Ordaz-Mejía & Osorio-García, 2016). Young millennials use the various applications available online as their main means of information and communication with tourism organizations, take advantage of the availability of technology to purchase the services available in the destination, and also distinguish themselves by customizing their trip to optimize time and travel more efficiently (Castro, Peñaloza & Tamayo, 2018).

It should be noted that technological innovation has become a necessity in the tourism industry, taking into account opportunities to connect people with the natural and cultural attractions of each region of the world (López-Rodríguez & López, 2018). It is essential to find the means that allow the different segments of the population to recognize, sensitize and enjoy being linked to the services and attractions of each community. The objective of this research is to analyze the experience of the millennial traveler in relation to the use of technology when planning their trip to and during their stay in tourist destinations.

Literature Review

Technological services applied in tourism

21st-century tourists are characterized by their search for memorable experiences that provide value through feelings obtained during the trip. ICTs have changed paradigms by eliminating physical borders, and part of the economic activity conducted with these tools is carried out by individuals from different countries (López-Rodríguez & López, 2018). Since the 80s, technologies have transformed the business practices and the structure of tourism, becoming a competitive advantage, considering their broad potential in transforming the value chain (Rodríguez-Moreno, 2018).

Within the tourism industry, it is currently possible to find various sites on the Internet with all kinds of news, applications and recommendations about the cities or communities to visit (Posso & Cardona, 2016). In addition, there are blogs with thousands of followers where individual opinions are presented, as well as tips for packing a suitcase with the essential accessories, comments on experiences of cheap places where you can eat well in destinations within the country and abroad, etc. (Castro, Peñaloza & Tamayo, 2018). ICTs are part of the changes in relationships, since they generate greater incentives for cooperation between competitors: small companies, for example, are currently grouped together to develop a common website, offering the same platform in which the

expenses of operation can be shared. This increases the opportunity to be visited, in addition to incorporating intermediaries to facilitate the marketing and distribution of the products and services offered (Rodríguez-Moreno, 2018). With technological advancement and its penetration into all aspects of human life, the tourism industry has applied a variety of technologies to facilitate travel activities to improve travelers' destination experiences (Zhang et al. 2019).

Regarding the development of Internet marketing, companies use digital tools that are constantly updated. These allow direct communication with travelers through a variety of applications (López-Rodríguez & López, 2018). The application of digital marketing in tourism, has been growing with intensity because of technological trends that adapt easily to this industry (Zhang, Cheung & Law, 2018; Nikunen et al., 2017), Apps for the traveler, search engines, data analysis to measure the experience, reservation or online sales and social networks are tools that continuously add new functions available to people (Lamberton & Stephen, 2016; Andrade, 2016). Tourism uses ICTs as one of the indispensable components to achieve its objectives. Technology does not solve all needs; however, it provides practical resources for communication and access to the information available to all people (Rodríguez-Moreno, 2018). For its part, the digital marketing strategy is used by tourist destinations in promoting their products and attractions.

Internet tools have an impact on the tourism services sector, as they are being used in electronic marketing

and online sales, which translates into income for companies (Castro, Peñaloza & Tamayo, 2018). Travelers have become active participants in the marketing process, and it is thus necessary for websites to be interactive and implement enough attention to users in order to generate trust (Melián & Bulchand, 2015). With this reciprocity between businesses and consumers in digital media, collaborative work and skills are generated with the purpose of influencing the profile of those who work in the tourism industry, especially those who are being trained as professionals in this field (Castro, Peñaloza & Tamayo, 2018).

In addition to the above, the emergence of smart cities has brought solutions for the tourism industry as they meet the needs of travelers and communities. Through monitoring, sensors, transit systems and energy management, travelers have the opportunity to make more efficient tours and decide in advance to participate in most of the budgeted activities, considering the conditions of the places where the services they are interested in are located (Quiñones, Ureña & Carruyo, 2016). The presence of the so-called smart cities is a necessity to face the challenges of the growth of cities. In them, ICTs have a preponderant place due to their ability to provide practical tools in the economic, environmental, social and tourism fields (Alvarado-López, 2018).

The popularity of smartphones among the population is part of the information sources that supply the smart systems installed in cities (Vieira, Mendes-Filho & do Nascimento, 2017). Digital technologies used in

reservation applications, email, videoconferencing, customer administration management systems, airlines, electronic wiring, have had to adapt to mobile formats (Rodríguez-Moreno, 2018). Smartphones have had a significant impact on the travel sector, changing the emotional state and behavior of tourists through quick and easy access to destination information, allowing people to be more effective in solving problems during the trip, in addition to sharing and storing their experience in real time (Vieira, Mendes-Filho & do Nascimento, 2017).

Technological factors that contribute to the tourist experience

Among the key components related to the growth of development opportunities in the tourism sector is the evolution of technology, promoting the development of human capital as part of this progress in the services available to travelers (Cerezo & Guevara, 2015). The Internet is one of the elements with the greatest impact on companies since the 1990s, going from being a necessity to becoming a differentiating factor (López-Rodríguez & López, 2018). In this context, tourism organizations have incorporated ICTs both in the services they provide to clients as well as in the activities that support them (Melián & Bulchand, 2015).

Technologies have facilitated access to tourist information for consumers, reconfiguring the distribution of services and enhancing it beyond the results obtained in traditional broadcast channels (Vieira, Mendes-Filho & do Nascimento, 2017). Current consumers in this sector need to find reliable information, with easy and flexible access to obtain what they want. It is thus essential to keep the main website, as well as the social networks used by the company to share the advertising and promotional message, updated and consistent (Melián & Bulchand, 2015).

Electronic commerce and ICTs confirm the leading role in the tourism market. Through technological tools, tourists have great interactivity with companies in order to express their satisfaction with the services acquired, which has promoted collaborative work between companies and consumers in the creation of product value (Cerezo & Guevara, 2015). Changes in the way of traveling of millennial tourists take advantage of interactivity through various digital communication channels in order to meet the needs and expectations of new generations of travelers (Ralph, 2017).

Electronic commerce in the tourism industry favors accessibility for consumers, in addition to locating and acquiring the accessories that they require during their stay in the destinations visited (Daries-Ramon et al., 2016). Online sales have fostered immediacy, facilitating access to purchase and becoming a factor that drives the professionalization of technological services, which guarantee and offer security to tourists, who are confident when making their reservation of accommodation, transportation and routes through these channels (Castro et al., 2018). The figures of e-commerce in the world confirm the leading role of the Internet and ICTs in the tourism market and contemplate a positive trend, which has continued to grow in times of economic crisis (Cerezo & Guevara, 2015).

The development of smart and sustainable cities is a necessary consequence of the increasing urbanization of large metropolises, where ICTs play an important role as they are able to provide real-time information

solutions for tourists before and during their stay (Alvarado-López, 2018; Prasad & Alizadeh, 2020). The technological means incorporated in the development of smart cities include the provision of electronic guides and augmented reality to promote tourism. These programs are available on the Internet and users can access this service before and during the trip to familiarize with the destination before arrival and to give continuity to their visit (Linares & Vásquez, 2018). When used in an adequate way, technologies can provide opportunities to governments for the resilience of the spaces from the elements that contribute to the economic growth and, at the same time, mitigate and repair the interventions that break the balance with the environment, consequently improving the quality of life of their populations and providing better conditions for visitors (Linares & Vásquez, 2018). The current process of generation and diffusion of innovation is the result of the different economic and social needs to guarantee competitiveness in cities, which aims to gain benefits for all the actors involved in tourism (Alvarado-López, 2018).

Technology and the Internet play an important role in the creation and communication of significant experiences (Xiang, 2018). Therefore, it is important to know the services that are being used by travelers, which become channels to deliver offers to people interested in traveling (Orgaz & Moral, 2016).

Millennial tourists' behavior

Tourism carried out by young people represents an important and attractive market niche for the tourism industry, given that it shows a heterogeneous behavior that for generations over 40 could be understood as liberal (Posso & Cardona, 2016). Millennials have witnessed the development of ICTs and the processing of large volumes of information on the Internet, which has allowed them to focus their search on recommendations from people in their social circle, friends and leading figures who are present on various digital platforms (Castro, Peñaloza & Tamayo, 2018). When it comes to e-commerce and Internet shopping, millennials in Latin America have surpassed individuals from other generations, which suggests an essential component in the operation of tourism companies (Valdez-Roca, 2018). The so-called Generation Y is highly influenced by technological developments: it is the first segment of the population with a lifestyle based on the digitization of services. In addition, social networks have become an effective tool to search, share, collaborate and consume all kinds of information used in decision-making (Alan & Kabadayı, 2016; Liberato et al., 2018; Lee et al., 2020). Very little is known about the tourism behavior of the generation Y, essentially what perceived values influence their destination loyalty (Luo et al., 2018).

Due to considering millennials as a segment of the younger population, it would be expected that

they will make an insignificant number of trips for business, however, in countries such as the United States, they represent at least a third of displacement for work reasons (Valdez-Roca, 2018). Consequently, it is interesting to know the factors that lead them to select the places that meet their basic needs during their stay at the destination when meeting a business or vacation agenda (Jividen, 2017). It is difficult to predict millennials' behavior, since their decision pattern may change due to some last-minute event, someone's comment or point of view shared on the internet. Customer service and value creation have a lot of meaning for this market (Posso & Cardona, 2016).

Among the causes of this behavior, which is characterized by prioritizing the search for information and online shopping, is the fact that the millennial generation would rather have the immediacy they can find through the Internet than spend many hours in physical stores to select and decide on their purchase (Simanjuntak, 2019). This segment of the population spends a lot of time on social networks exchanging experiences. They are identified as having a high level of extraversion, which is related to the need to open up to interact with other users, with whom they exchange opinions on current issues through the different portals of the web (Alan & Kabadayı, 2016).

In addition, they are distinguished by establishing a strong friendship bond with people who socialize on the Internet. They care about what their friends think of them, which makes them take their opinions into

account when making a decision regarding the tourist services they will consume (Jividen, 2017). Even though buying through the Internet is common for millennials, they usually carefully review the payment process on platforms before securing the transaction. This mistrustful behavior is due to the information obtained from other users who have shared their experience in the transaction (Valdez-Roca, 2018).

The reputation of a company as a brand on the Internet is a fundamental component that conditions the purchase decision of the digital natives of Generation Y. Thus, the maintenance of the strategy of managing customer relations in social media becomes necessary for tourism companies (Prasad, Garg & Prasad, 2019). It is important that the organization meets the needs and expectations of this segment because millennials are less loyal to travel and accommodation companies and they are willing to change airlines or hotels if they consider that the loyalty program offers a better product as a whole (Lee, 2014).

Another characteristic of millennial tourists is that they are flexible when traveling in terms of date and destination, and that their consumption pattern is not easy to predict, since they do not have specific preferences. However, they can be influenced by the experiences reviewed on the profiles of influential people on the internet. They are also inclined to ensure time for fun during their stay at the destination (Carvalho dos Santos et al., 2015). It should be noted that they are more likely to use their miles and points redeemable for free or discounted trips instead of

charging a large number of reward points. They do not even find it important to use a specific credit card brand (Lee, 2014). Therefore, tourism companies must contemplate different dynamic tactics and strategies to earn their loyalty and try to understand their behavior, especially considering that the generations that come after them may be even more difficult to predict.

Methodology

The presented research is quantitative and was carried out by collecting and analyzing the data obtained through a constructed questionnaire with the purpose of describing (Cadena-Iñíguez et al., 2017). Correlating the variables, use of technological services and the Internet apps used during the trip have with the experience obtained. For the present study, millennials born between 1981 and 2000 were chosen as the study's population (Carvalho dos Santos et al., 2015; Díaz-Sarmiento et al., 2017). The sample was made up of residents of the city of Tijuana, Baja California, who made at least five trips outside the state of Baja California in 2019. The population of this municipality is approximately 1,773,558 inhabitants, of whom 591,336 are between 20 and 39 years old (COPLADE, 2017). These data were the basis for reaching out to the sample of 385 individuals. The instrument was applied to the population size with 95% confidence and 5% of admitted error (Fischer & Espejo, 2017; Hernández, Fernández & Baptista, 2014). This instrument was applied in January and February 2020, by simple random probabilistic sampling, the application of the questionnaire, was carried out in two of the main areas of greater affluence in the city of Tijuana (Zona Río, Downtown). The filter questions were, that the individual had made at least five trips out of the State of Baja California in 2019 and had the age of 20 to 39 years.

To obtain the information, a questionnaire which considered the sections presented in (Table 1) was applied. The first identified the brand of smartphone owned by the respondents, the platform they use to buy the plane tickets, where they stayed on the last trip and resorted format for making reservations. The second registered the frequency of access to technological services during the trip. The third section of the questionnaire contemplated the platform most frequently used to give recommendations during the trip. In the fourth, the frequency of use of digital applications while visiting the destination was reviewed. In addition, the way in which the technological services used contribute to the travel experience was qualified in the fifth section. Finally, some sociodemographic data were obtained from the surveyed sample.

Table 1. Sections of the applied questionnaire

Source: own elaboration.

Gráfico en la siguiente página...

Table 2. Reliability statistics results with Cronbach's alpha

Source: own elaboration.

TECHNOLOGICAL SERVICES USED DURING YOUR TRIP		FREQUENCY OF USE OF INTERNET APPS		EXPERIENCE OF DIGITAL SERVICES IN THE TRAVEL EXPERIENCE	
CRONBACH'S ALPHA	NUMBER OF ELEMENTS	CRONBACH'S ALPHA	NUMBER OF ELEMENTS	CRONBACH'S ALPHA	NUMBER OF ELEMENTS
0.978	13	0.839	16	0.912	11

For the management of the database that concentrated the results obtained, descriptive statistics were applied based on the questions asked through the questionnaire in order to review trends in the use of the digital services during the trip. Subsequently, the multiple linear regression analysis was added to identify the relationship that the use of technological services and the Internet apps used during the trip have with the experience obtained by this segment of the population. The information was processed with the IBM SPSS Statistics 20 statistical program.

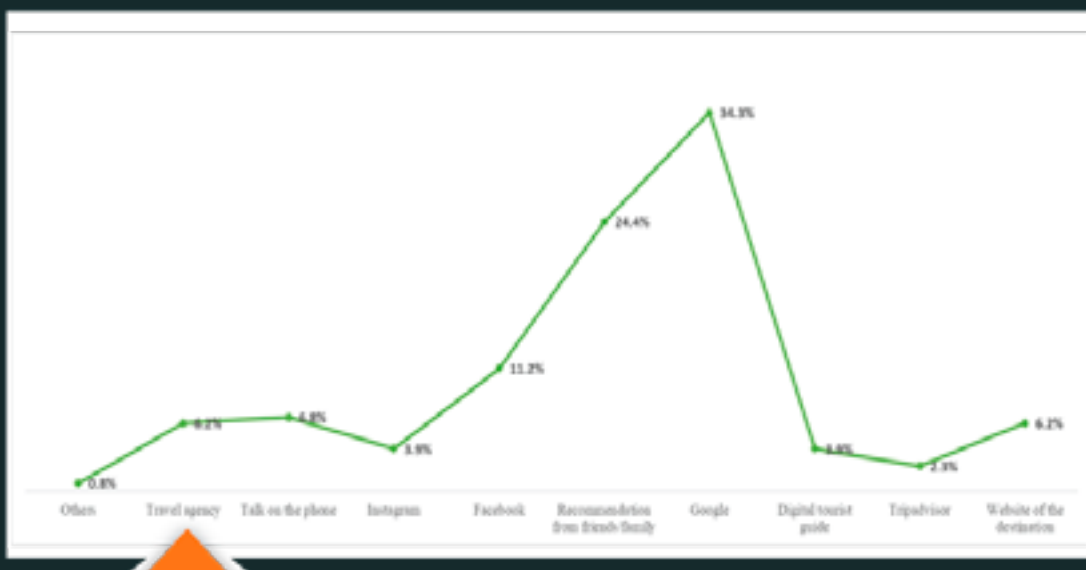
Results

For the management of the database with the results, a descriptive statistic was applied based on the questions asked through the questionnaire in order to review trends in the use of the digital services during the trip. Subsequently, the multiple linear regression analysis was added in order to identify the relationship that the use of technological services and the Internet apps during the trip have with the experience obtained by this segment of the population. The information was processed with the IBM SPSS Statistics 20 program.

When looking for information about the services and options available to visitors at the destination, young millennials mainly use the Google search engine, followed by asking family and friends for recommendations and experiences obtained from places of interest. They also find information through Facebook (Figure 1). It is worth noting the need of this segment of the population to resort to the channels necessary to anticipate their experience, having digital media as their main ally, which are characterized by containing the data that must be updated based on the strategy.

Figure 1. Most used mean to get information about the destination.

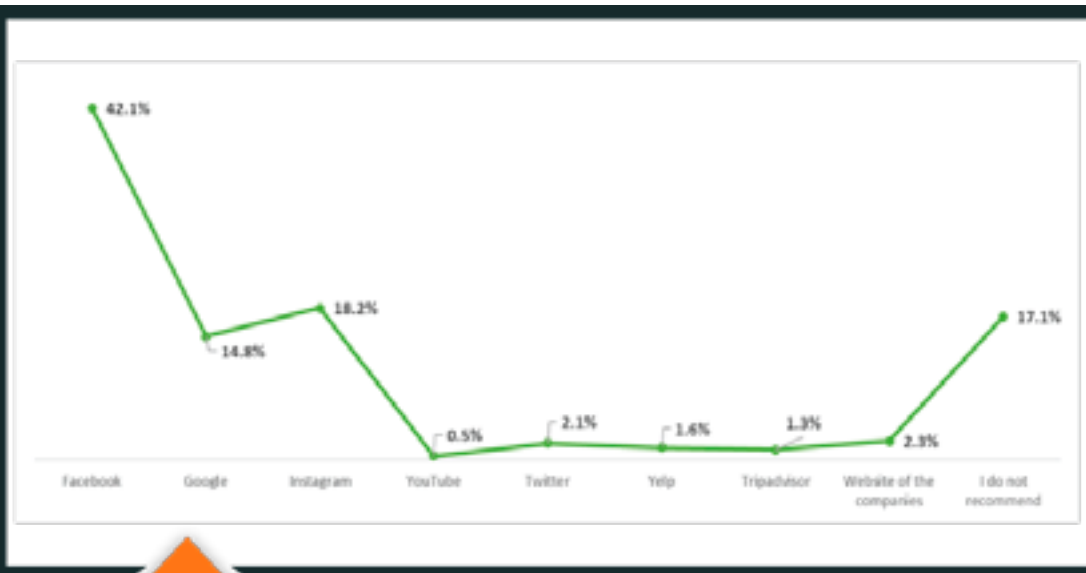
Source: own elaboration.



The most used digital tool by millennials to share experiences during the trip is Facebook. Another important percentage prioritizes this activity through Instagram, followed by Google, which is characterized by allowing comments and ratings of the various places visited (Figure 2). Moreover, 17.1% of the respondents do not share their experience during the trip. The applications for travelers, among which Yelp and TripAdvisor can be found, are not the most important for this segment of the population.

Figure 2. Means used to make recommendations during the trip.

Source: own elaboration.



The frequency of use was asked on a scale of 1 to 5 based on the incidence in which millennials use technological services. Five options are shown (Figure 3). The use of a geolocation system is highlighted, which works to optimize the visitor's route and avoid the areas with the largest crowds. The weather query is also highlighted, which serves to anticipate situations that may occur during the week. Likewise, the search for restaurants turns out to be a frequently used component allowing people to find recommendations and the rating of consumers. The private taxi service by an Internet application is essential for the safety of the person and mobility in the city. In addition, it integrates sharing experiences on social networks, being one of the habits practiced by tourists today.

Figure 3. Technological services used during the trip.

Source: own elaboration.



Regarding the apps installed on the smartphone used during the trip, the frequency of use was asked on a scale of 1 to 5 based on their incidence. In the results, social networks and communication tools such as Facebook, WhatsApp and Instagram are highlighted (Figure 4). Other applications that can be considered to have important access are the private taxi services like Uber and YouTube, characterized by presenting videos that may be of entertainment and support

through audiovisual material, in relation to the options of interest to users of the millennial generation.

Figure 4. Used apps during the trip.

Source: own elaboration.



To learn about the effect of technologies on the experience of millennial travelers, a multiple regression analysis was performed (Table 3). A positive mean correlation was found (0.590) between the frequency

with which they use technological services and the use of the apps installed on smartphones (independent variables) during the trip in regard to the travel experiences of this segment of the population (dependent variable). In this result, the corrected R squared value (0.345) was also added, which implies the contribution of these variables, highlighting the total variance that is explained in the dependent variable product of the dependents. It is important to emphasize technology as a key component in the tourism industry, which is incorporated into other existing elements (infrastructure, destination demand, customer service, available attractions, etc.), which are discussed in other studies.

Table 3. Multiple regression analysis: technological services and Internet apps used - Contribution of digital services in the travel experience

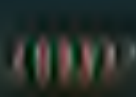
Source: own elaboration.

WEBCORP				
MODEL	B	B SQUARE	B SQUARE ADJUSTED	TYPE III SUM OF SQUARES
1	0.5001	0.340	0.345	0.86777
X: PRINCIPAL VARIABLES (CONSTANT, TECHNOLOGICAL SERVICES APPS)				

Associated with the result obtained in Table 4, the ANOVA test (Table 4) obtained the significance coefficient of 0.01 among the elements studied in the statistical test in relation to the independent variables (the frequency with which technological services are used; the use of the apps installed on smartphones); with the dependent variable (travel experience based on access to technologies during the stay at the destination). Therefore, it is possible to confirm the validity of the regression analysis as the linear model is adequate and significant at the 0.01 level.

Table 4. Significance: ANOVA

Source: own elaboration.



MODEL	TYPE III SUM OF SQUARES	df	MEAN SQUARE	F	SIG.
1. REGRESSION	162.468	1	162.468	76.729	.01500
RESIDUAL	257.286	188	1.366		
TOTAL	419.754	189			

1. DEPENDENT VARIABLE: TRAVEL EXPERIENCE.

2. PREDICTOR VARIABLES (CONSTANT): TECHNOLOGICAL SERVICES USE.

Discussion

Millennial tourists have a wide inclination for online shopping compared to the generations that precede them (Valdez-Roca, 2018), are highly influenced by technological developments, the use of digitized services is your lifestyle (Alan & Kabadayı, 2016; Liberato et al., 2018). In the results obtained in the research, travelers of the so-called generation Y prefer the immediacy and accessibility that provide you with technological services, to buy, compare prices, make reviews on tourist business websites and on social networks.

It should be noted that consumers of this generation are not used to spending many hours in physical stores to select their purchase, preferring to streamline this process through the use of technologies (Simanjuntak, 2019). In addition, they share their travel experiences on social networks and search for information on tourist business websites (Alan & Kabadayı, 2016; Melián & Bulchand, 2015). In this research the profile of the millennial traveler with residence in the city of Tijuana, the social network that most uses to make recommendations is Facebook, buy your plane tickets from the airline's website, stay in hotel or with family and friends, searches for information by Google, the apps you use most often are Facebook, Instagram, WhatsApp, Uber, YouTube, the technological services you use during your trips is search restaurants, check weather and geolocation service.

It is also important to highlight the need of the new generations of tourists to obtain information from recommendations on the Internet before making decisions on the services that are of interest to them (Castro, Peñaloza & Tamayo, 2018). Para (Orgaz & Moral, 2016) es importante conocer los servicios tecnológicos que utilizan los viajeros millennial, estos servicios se han convertido en canales de comunicación entre los clientes potenciales y los negocios turísticos. The means most used by the study population in the research to obtain data on the destination are Google, recommendations from friends or family, and Facebook, making it possible to have a perspective on events and options in the destination.

The use of ICTs in the tourism market is a positive trend for companies (Cerezo & Guevara, 2015). In addition, technology contributes positively to the traveler's experience (Xiang, 2018). Based on the results obtained in the research, it is possible to consider technologies as an essential component to benefit the experience of travelers of this generation.

Conclusions

Regarding the behavior of millennial travelers' residents of the city of Tijuana, it is found that they prefer to book their flight through the airline's website, followed by the app installed on their smartphones. For those who choose to use hosting services in the destinations they visit, they mainly resort to the hotel's reservation site, followed by the system that offers private and tourist accommodation called Airbnb. They also resort to technological platforms that function as intermediaries in the service of accommodation (Trivago, Booking, Expedia, Kayak, Tonight Hotel, etc.).

Regarding the process to find information about the services and options available at the destination, travelers of this generation mainly use the search engine installed in Google. They also ask their family and friends about their experiences and review the available information on Facebook. One of the documented characteristics that distinguish millennials is flexibility in the way and time of traveling. Their consumption pattern is complex to predict and retain, therefore, it is necessary to maintain various active communication channels for the development of a value delivery strategy in the service, with the purpose of anticipating the trends that this segment of the population follows.

In relation to sharing through digital media their experience during the trip, they choose Facebook,

Instagram and the Google recommendation system. It should be noted that distinguished social networks for travelers (Yelp and TripAdvisor) are not preferred. In addition to the above, the applications that have the most activity during the trip are Facebook, Instagram and WhatsApp. The latter has had a favorable evolution, to the point that it is now considered a social network.

Lastly, it is important to highlight the positive average correlation that the frequency with which they use technological services and the use of apps have with the travel experience of the millennial generation. This leads it to become a key component within the elements that make a destination competitive. In addition, this creates the opportunity to use technology to benefit the sustainability of the destination. The limitations of the present research, is that only millennials residents of the city of Tijuana were analyzed, for future research to incorporate into the population of study people of the generation Y of other states of the Mexican Republic, for his behavioral analysis.

References

Alan, A. K., & Kabadayı, E. T. (2016). The Effect of Personal Factors on Social Media Usage of Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 595–602. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.086>

Alvarado-López, R. (2018). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 7(13). <https://doi.org/10.18381/pk.a7n13.299>

Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *EAN*, 80, 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Caballero, M., & Baigorri, A. (2013). ¿Es operativo el concepto de generación? *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 56, 1–45. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950252001>

Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., de la Cruz-Morales, F., & Sangerman-Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603–1617. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>

Carvalho dos Santos, J., de Oliveira, M., Do Nascimento, B., & Prudêncio, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación "Y". *Invenio*, 18(24), 119–135. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87739279009>

Castro, D., Peñaloza, L., & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas en Educación*, 18(2), <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>

Cerezo, A., & Guevara, A. (2015). Necesidades formativas tecnológicas en turismo. Estudio de caso de Andalucía. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 913–929. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140288013>

COPLADE. (2017). Publicaciones sociodemográficas: Tijuana, Baja California. Retrieved from http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/tijuana.jsp

Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E., & Marine-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: Análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo emica. *Cuadernos de Turismo*, 37, <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256171>

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características

distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6509216>

Feixa, C., Fernández-Planells, A., & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 107–120. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115>

Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hinton, P., Mcmuray, I., & Browlow, C. (2014). *SPSS Explained*. New York: Routledge.

Jividen, A. (2017). The Incredible Shrinking Space: A Small Glimpse into the Minds of Millennial Travelers. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 3, 428–429. https://societyformarketingadvances.org/resources/Documents/Resources/Conference%20Proceedings/2017_SMA_proceedings_v3.pdf

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Lee, T. (2014). Segmenting Millennial Travelers Business vs Leisure. HVS. Retrieved from <https://www.hvs.com/article/6737-segmenting-millennial-travelers-business-vs-leisure>

Lee, M., Kwahk, J., Han, S. H., Jeong, D., Park, K., Oh, S., & Chae, G. (2020). Developing personas and use cases with user survey data: A study on the millennials' media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102051>

Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2018). Generation Y: The Competitiveness of the Tourism Sector Based on Digital Technology. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 724, https://doi.org/10.1007/978-3-319-74980-8_21

Linares, J., & Vásquez, K. (2018). Ciudades inteligentes: ¿materialización de la sostenibilidad o estrategia económica del modelo neoliberal? *Agora U.S.B.*, 18(2), 479–495. <https://doi.org/10.21500/16578031.3134>

López-Rodríguez, A., & López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399–418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>

Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., & Yen, D. A. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>

Melián, S., & Bulchand, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 13(5), 1265–1275. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88142120018.pdf>

Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. Management, 12(2), 171-188. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>

Ordaz-Mejía, D. A., & Osorio-García, M. (2016). Significados del viaje turístico en jóvenes millenials. Caso de estudio: Texcoco, México. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 16(2), 897–912. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16217>

Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable, 31, <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00008.pdf>

Posso, Á., & Cardona, D. (2016). Tendencias de consumo turístico de los millennials en la ciudad de Ibarra. Ecos de la Academia, 4, 145–157. <http://revistasoj.s.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. Marketing Intelligence and Planning. 37(4), 372-385.

<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Prasad, D., & Alizadeh, T. (2020). What makes Indian Cities Smart? - A Policy Analysis of Smart Cities Mission. *Telematics and Informatics*, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101466>

Quiñones, E., Ureña, Y., & Carruyo, N. (2016). Smart city: visión futurista de la sociedad del conocimiento en el departamento Sucre-Colombia. *Negotium*, 12(35), 3–18. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78248283002.pdf>

Ralph, K. M. (2017). Multimodal Millennials? The Four Traveler Types of Young People in the United States in 2009. *Journal of Planning Education and Research*, 37(2), 150–163. <https://doi.org/10.1177/0739456X16651930>

Rodríguez-Moreno, D. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>

Rossi Casé, L., Maris Doná, S., Garzaniti, R., Biganzoli, B., & Llanos Barja, C. (2018). La inteligencia a través de las generaciones: millennials y centennials. *Acta de Investigación Psicológica*, 8(2), 90–100. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>

Simanjuntak, M. (2019). Generation Y's Complaint Behavior toward Online Shopping. *Independent*

Journal of Management and Production, 10(1), 101.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i1.839>

Valdez-Roca, A. (2018). Un mercado potencial: Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 756–782. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123020>

Vieira, A., Mendes-Filho, L., & do Nascimento, A. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 884–904. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919007>

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

Zhang, T., Cheung, C., & Law, R. (2018). Functionality Evaluation for Destination Marketing Websites in Smart Tourism Cities. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 263-278. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1488641>

Zhang, T., Wei, W., Fu, X., Hua, N., & Wang, Y. (2019). Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue.

Journal of Destination Marketing and Management,
12,130–135.[https://doi.org/10.1016/j.jdmm.](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.001)
2019.03.001

05

**PERCEPCIÓN DE
CALIDAD DE SERVICIO
EN RESTAURANTES:
APROXIMACIÓN
CUALITATIVA EN NUEVO
CASAS GRANDES,
CHIHUAHUA, MÉXICO**



alheli9830@gmail.com
elizabeth.bautista@uacj.mx
gvelasco@uacj.mx

Alhelí Guadalupe Chávez Leyva

<https://orcid.org/0000-0002-2335-2821>

Elizabeth Bautista Flores

<https://orcid.org/0000-0002-2197-1493>

Gabriela Velasco Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0003-2651-6905>

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Resumen

Este capítulo presenta un estudio cualitativo, desde la perspectiva socio-antropológica, que tiene por objetivo analizar la percepción de calidad de servicio en el consumo en los comensales del ámbito restaurantero en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México. Se caracterizan las categorías que resultaron más significativas mediante la observación participante en los locales, los espacios digitales y el análisis de textos para comprender la percepción de calidad de servicio.

Para ello se considera el modelo de la calidad de servicio de Grönroos (1994), que comprende dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional, pues la primera hace referencia a lo que recibe el cliente al momento de concluir su interacción con el proveedor del servicio, mientras que la segunda, es la manera en que recibe y experimenta el servicio, a partir de estas categorías fue posible identificar los estándares suaves de servicio que plantea Zeithaml Bitner & Gremler (2009). que pueden cuantificarse midiendo las percepciones y las creencias de los comensales en cuanto al establecimiento, servicio y comida derivado de una metodología etnográfica.

Los resultados obtenidos respecto a la percepción de la calidad de servicio de un grupo de la red social Facebook son muestra de la descripción y explicación de un sistema de interacción del entorno actual. Muestra las apropiaciones de las herramientas digitales

por parte del consumidor, quien de voz propia expresa la calidad de servicio del establecimiento, servicio y comida en un ambiente digital.

Palabras clave

Percepciones, calidad, etnomarketing, restaurantes.

Abstract

This chapter presents a qualitative study, from a socio-anthropological perspective, which aims to analyze the quality service perception in consumption by diners in the restaurant environment in Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, Mexico. The most significant categories were characterized by participant observation in the premises, digital spaces, and text analysis to understand the perception of service quality.

Thus, the model of service quality by Grönroos (1994) is considered, which comprises two dimensions: technical quality and functional quality, for starters the first one refers to what the client receives at their concluding interaction time with the provider of the service, while the second is the way in which they receive and experience the service, from these categories it was possible to identify the soft standards of service proposed by Zeithaml Bitner and Gremler (2009). which can be quantified by measuring diners' perceptions and beliefs regarding the establishment, service and food derived from an ethnographic methodology.

The results obtained, regarding the perception of the quality of service in a group on the social network Facebook, are a description sample and explanation of an interaction system in the current environment. It shows the appropriations of digital tools by the consumer, who in his own voice expresses the quality

of service of the establishment, service, and food in a digital environment.

Keywords

*Perceptions, Quality, Ethnomarketing,
Restaurants.*

Introducción

La mercadotecnia es una disciplina que, a lo largo de su desarrollo, ha logrado fortalecerse, a través del tiempo. Actualmente, de cada dato que se encuentra en las redes sociales, es un indicio que se correlaciona bajo diferentes algoritmos y brindan una tendencia. Ahí se finca parte de la precisión que requiere el mercadólogo para crear escenario de compra, dado el comportamiento de los consumidores, debe recordarse que: “Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor” (Colvée, 2010, p. 11).

Por ello, la percepción es el resultado del contacto que tiene una persona con el entorno que le rodea, pues es un “proceso llevado a cabo por un individuo para recibir, organizar y asignar significado a estímulos detectados por sus cinco sentidos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017, p. 725), siendo que cada persona tiene una realidad diferente para asimilar y relacionar las cosas.

Por lo anterior, en el estudio se plantea un tipo de diseño cualitativo de corte etnográfico, pues éste consiste en la observación y recopilación de datos cualitativos sobre el comportamiento de las personas en un ambiente natural. A ello pueden incluirse conductas, interacciones, formas de comunicación, por mencionar algunos. Actualmente, con la presencia de la Tecnología de la Información y la Comunicación

(TIC), en lo general, y las redes sociales, en lo particular, los campos metodológicos se han ampliado y, si por ejemplo, se realiza un análisis con base en el internet, se denomina netnografía, pues se adquieren datos de las comunidades virtuales (Hair, Bush, & Ortinau, 2010), o bien si fuera un análisis etnográfico también podría ser digital, pues pueden hacer revisiones multi y transdisciplinarias dados los contextos culturales y de marco global (Castillo-Torres, Nuñez-Pacheco & López-Pérez, 2019, pp. 44-45)

El ciberespacio no necesariamente tiene que ser visto como un lugar apartado de cualquier conexión con la “vida real” o de la interacción cara a cara. Internet se conecta de formas complejas con los entornos físicos que facilitan su acceso. (Hine, 2000, p. 80)

En ese sentido, el concepto de etnomercadotecnia finca su punto de partida en el proceso de compra del consumidor, de hecho, esta parte ayudó a perfeccionar tanto los perfiles del consumidor, como de la segmentación de estos, en un mundo cada vez más globalizado (Rivera, 2019; Vélez Zapata & Hardy Fioravanti, 2009, Reyes Reina, 2013), mientras que otros autores (González Vélez & García, 2019), le llaman etnografía de negocios, al cual lo relacionan con la escuela anglosajona de la empresa, pero dada la realización de observaciones e interacciones de los consumidores por lo que se cierra la pinza cuando se suman los elementos del mercado, lo que daría pie a la etnografía del consumo, el cual requiere de la innovación de las agencias de investigación de mercados.

Con la información recolectada, es posible detectar los atributos que consideran los clientes, pues se parte de que las redes sociales son medios de comunicación interactivos, dinámicos y emergentes que los consumidores se han apropiado para crear formas narrativas de experiencias individuales, además de que logran relacionarse con más individuos y crear aprendizajes experienciales.

En lo particular, se recopiló la información sobre las percepciones de los comensales de los restaurantes en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, mediante las opiniones en el grupo de Facebook conocido como “Gordos NCG”. El grupo de “Gordos NCG” se creó el 2 de noviembre de 2019. El día 11 del mismo mes eran 400 miembros y para el 12 de diciembre sumaron 3.000. Desde entonces, su crecimiento fue notorio; en febrero de 2020 alcanzaron 5.827 personas y sobrepasó los 6.000 suscriptores al día 10 de marzo de dicho año.

El contenido del presente capítulo se compone de cuatro apartados. En el primero se describen los elementos teóricos en los que se enmarca el estudio que corresponden a calidad de servicio y estandarización de este. Mientras que, en el segundo apartado se desarrollan los aspectos metodológicos al abordar las características del diseño de la investigación etnográfica, donde se incluye instrumentos de recolección como estrategias de análisis de datos. En el tercero se presenta el análisis de percepciones que corresponde a los resultados derivados de los análisis de las reseñas. Finalmente, en el cuarto se encuentran

las conclusiones del estudio con base en el grado de cumplimiento del objetivo general planteado.

La percepción del servicio y el consumidor

La percepción es el resultado del contacto que tiene una persona con el entorno que le rodea, pues es un “proceso llevado a cabo por un individuo para recibir, organizar y asignar significado a estímulos detectados por sus cinco sentidos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2017, p. 725), siendo que cada persona tiene una realidad diferente para asimilar y relacionar las cosas.

De ahí que de la relación entre la experiencia obtenida y las expectativas surja la calidad del servicio, que, por obvias razones, es un acto definido por el cliente. Es por ello, que las empresas deben tener cuidado con lo que prometen, pues pueden elevar demasiado las expectativas del cliente alejándose de la percepción que tendrá del servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2017).

Se considera pues, que la calidad del servicio es resultado del proceso de evaluación, donde el cliente toma en cuenta sus expectativas y su percepción de servicio, comparando así el servicio esperado con el recibido (Veloz Navarrete & Vasco Vasco, 2016), determinando sobre eso, un grado de satisfacción.

Según Kotler & Armstrong (2017): “La percepción es el proceso en que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 156), lo que resulta ser un

acto subjetivo de cada persona, debido a los distintos aprendizajes que posee con relación a otras personas y la experiencia vivida.

Conocer las percepciones de los consumidores es de gran importancia para las empresas, ya que resulta ser un indicador de la calidad del servicio y del nivel de satisfacción del cliente, que, a su vez, permite identificar áreas de mejora en los restaurantes (Montesdeoca Calderón et al., 2019).

En una investigación realizada por Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992), englobaron cinco criterios de la calidad del servicio, que son cuestiones que reflejan la percepción del cliente, las cuales son: la confiabilidad, la sensibilidad, la seguridad, la empatía y elementos tangibles (Lovelock & Wirtz, 2009). La confiabilidad hace referencia a la capacidad de efectuar un buen desempeño del servicio prometido por la empresa, la sensibilidad aborda la disposición y voluntad de ayudar a los clientes mediante la entrega de un servicio rápido, la seguridad comprende la cortesía que tienen los empleados para inspirar confianza y seguridad a los clientes, la empatía implica el comprender al cliente para que sea atendido de manera más personalizada con base a sus requerimientos, y por último, los tangibles son los elementos que construyen el ambiente y la apariencia física del establecimiento. Esta aportación es la que guiará el presente estudio.

Calidad del servicio

En cuanto a la calidad del servicio puede decirse que hay distintos enfoques, al retomar a Grönroos (1994) que afirma que “En la empresa hay que definir la calidad de la misma manera que lo hacen los clientes. [...] Se debería recordar siempre que lo que cuenta es la calidad tal como la perciben los clientes” (p. 37). Por otro lado, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992) mencionan que “Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes” (p. 18).

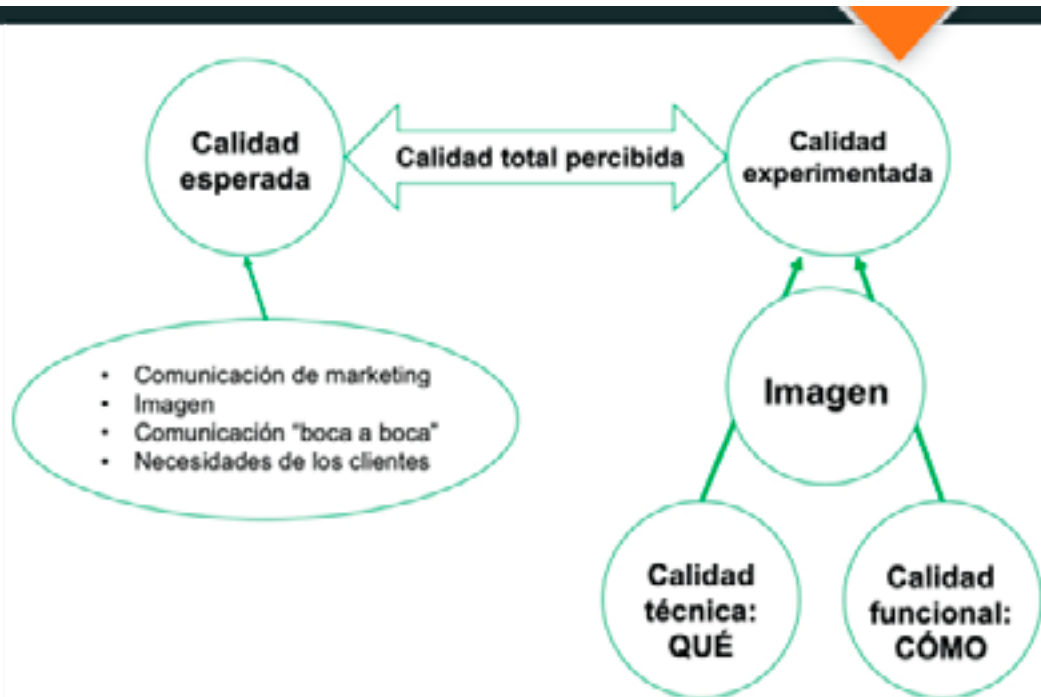
Así, se aprecia que ambos autores parten de las mismas concepciones, incluso ven la necesidad de investigar qué y cómo evalúan el servicio por parte de los clientes con el objetivo de crear modelos que permitan gestionar los servicios (Grönroos, 1994; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1992).

Con base en lo anterior es importante tomar en cuenta el modelo de la calidad de servicio de Grönroos (1994), que comprende dos dimensiones; la calidad técnica y la calidad funcional, que en otras palabras, son el qué y el cómo, pues la primera hace referencia a lo que recibe el cliente al momento de concluir su interacción con el proveedor del servicio, mientras que la segunda, es la manera en que recibe y experimenta el servicio, y que por ello, lo juzga de manera subjetiva.

De ahí que una calidad total percibida por el cliente se toma en cuenta la calidad esperada, la cual es alimentada por la comunicación de marketing, la imagen corporativa, el boca a boca y las necesidades del cliente, y que, según su comparación con la calidad experimentada, resulta la calidad total percibida por el cliente (Monroy & Urcádiz, 2019; Monroy, 2015) (Fig. No 1).

Figura 1. Calidad total percibida por los consumidores en servicios

Fuente: Grönroos (1994).



También, se entiende que la calidad esperada se conforma mediante las creencias que va adoptando el consumidor según la manera en la que ve a la empresa, lo que ésta le comunica, las experiencias de otras personas y de la necesidad que busca satisfacer, por lo tanto “La buena calidad percibida se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, esto es, la calidad esperada” (Grönroos, 1994, p. 42).

Estándares de servicio definidos por el cliente: estándar suave

La estandarización es una forma de alcanzar procesos con resultados uniformes posibles, ya que consiste en “Reducir la variabilidad de la producción de los servicios mediante una capacitación intensa de los prestadores, la sustitución del trabajo humano con el de máquinas o ambos” (Hoffman & Bateson, 2002, p. 40), pues la entrega del servicio a un cliente puede diferir, en cierto grado, con lo que recibe otro, debido a las circunstancias y el equipo de trabajo.

En este sentido, Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) manejan el término de estandarización desde el punto de vista del cliente, donde manifiestan que:

La estandarización definida por el cliente asegura que los elementos más importantes de un servicio se ejecuten como lo esperan los clientes, no sólo que cada acción en un servicio se ejecuta de una manera uniforme. Usar una estandarización definida por el cliente puede, de hecho, permitir la habilitación de los empleados y ser compatible con ella. (p. 285)

Evidenciado de esta manera, lo importante que es diseñar la entrega de servicio con orientación al cliente y, que, a su vez, refleja los objetivos y metas que los empleados deben perseguir para cubrir y cumplir con el desempeño del servicio que se ajuste a las necesidades del cliente.

Ante la necesidad de alinear el diseño de los servicios con los requerimientos del cliente, se destacan dos tipos de estándares definidos por el cliente; estándares duros, que se basan en cuestiones que pueden ser observadas y contadas, donde se suele poner como referencia el tiempo, y, por otro lado, los estándares suaves, los cuales no se pueden contar ni observar de manera directa.

Con base a lo que señalan Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), que explican que los estándares suaves:

Son medidas basadas en opiniones y no pueden observarse en forma directa. Deben recolectarse hablando con los clientes, empleados u otros. Los estándares suaves proporcionan dirección, guía y retroalimentación a los empleados sobre formas de lograr la satisfacción del cliente y pueden cuantificarse midiendo las percepciones y las creencias del cliente. Los estándares suaves son importantes en especial para las interacciones de persona a persona, como en el proceso de venta y el proceso de entrega para servicios profesionales. (p. 292)

Se puede comprender que sirven de dirección y guía, debido a que esa relación de expectativas y percepciones, reflejan la calidad del servicio que obtuvo el cliente tras la experimentación del servicio (Montesdeoca Calderón, et al., 2019), lo que es de utilidad para la empresa en cuestión de detectar errores y mejorar sus estrategias orientadas al cliente.

Por lo consiguiente, se debe prestar atención en las prioridades del cliente, de los cuales se destacan las habilidades interpersonales, ser tratado con respeto, la sensibilidad, la cortesía y la resolución de problemas, y que dependen del tipo de proveedor del servicio el alcance y la forma de medirlos (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). Es de verse que son cuestiones que forman parte de las dimensiones de la calidad de servicio y que están vinculadas con el entender y conocer al cliente. Una vez descritos los principales conceptos, a continuación, se explica la metodología que se utiliza en el estudio.

Metodología

La metodología etnográfica brinda técnicas de acercamiento al objeto de estudio como es la observación, la identificación de prácticas culturales y hábitos de interacción entre la población y sus rasgos culturales, lo cual permite la segmentación de los consumidores, pues actualmente las propuestas etnográficas se centran más “en los actores que en los escenarios” (Oehmichen Bazán, 2014, p. 12).

El instrumento de recolección de datos seleccionado para el estudio es la observación participante que permite un mayor acercamiento y comprensión de los comportamientos del consumidor (en su propio ámbito); ese tipo de investigaciones son conocidas como coolhunting (Guglielmucci, 2015; Vélez Zapata & Hardy Fioravanti, 2009), pues se tiene la oportunidad para comprender la realidad de una manera más directa, lo que implica el análisis de manera sistemática de los datos obtenidos, pues ahora es más clara la necesidad de entender los entornos socioculturales, donde se expresan y manejan una variedad de significados simbólicos, en el que se desenvuelven los individuos, sólo así se podrá interpretar o explicar ciertas situaciones o estimular determinadas emociones; en el fondo hay que comprender “los significados simbólicos implícitos en el accionar humano y en las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas” (Gómez R., 2019).

En ese sentido, los análisis sugeridos en los ámbitos digitales son tipo multicapa, que implica considerar elementos físicos, mediáticos y digitales (Hernández Morales, Atilano Morales & Morales, 2018; Hine, 2000). Es decir, la revisión de los locales, la entrevista a los dueños del negocio, las interacciones por medio de la red de Facebook y los comentarios de los comensales.

La recopilación de la información se realizó entre marzo y abril de 2020. En ese periodo se obtuvieron 158 reseñas en total, que corresponden a 85 restaurantes. Las reseñas fueron de establecimientos fijos y se publicaron en un grupo de Facebook conocido como “Gordos NCG”. La integración del corpus analítico fue en relación con el restaurante y el número de menciones en el grupo de Facebook. Se tomaron aquellas de mayor impacto, dadas las menciones de los miembros. Es decir, de los 85 restaurantes mencionados sólo se seleccionaron aquellos con cinco o más reseñas en el periodo entre enero y marzo de 2020, pues en la segunda quincena de marzo se estableció el periodo de confinamiento debido a la pandemia del Covid 19. Así se obtuvo un total de 47 reseñas publicadas en redes sociales de seis restaurantes (Tabla No.1).

*Tabla 1. Restaurantes más reseñados en el grupo
“Gordos NCG”*

Fuente: elaboración propia (2020).

Restaurantes	Menciones de reseñas															Total de reseñas	
	Marzo		Febrero						Enero								
La Finca de Don Cruz	1	1	1	1	1											5	
Tacos y montados El Chato	1		1	1						1	1	1	1	1	1	1	11
El Tejón (pizzas)	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					12
El Mariscón	1	1	1							1	1						5
Hechos con amor del bueno			1	1						1	1	1	1	1	1		8
Los Bandidos										1	1	1	1	1	1		6
Total de reseñas	6		16						25							47	

Así, se elaboraron varias cédulas de datos para ordenar, clasificar y registrar las 47 experiencias compartidas de los seis restaurantes considerando las unidades de análisis: establecimiento, servicio y comida. Si bien cada persona tiene un estilo único y personal para describir o redactar sus reseñas, fue relevante para este estudio comprender las expresiones o enunciados que utiliza el consumidor para expresar sus percepciones, pues es ahí donde es posible interpretar ciertos significados y elementos simbólicos. Y es que, varios juegos de palabras pueden direccionarse a un mismo significado.

Las cédulas se organizaron de manera que fuera de fácil identificación. Todas las reseñas se ordenaron con base en la fecha de publicación en el grupo “Gordos NCG”, a ello se añadió el número de reseña y el nombre del negocio. Por otro lado, se diseñó una base de datos donde las frases se clasificaron en tres formas: positivas, neutrales o negativas. El objeto de usar estas cédulas fue tener un registro ordenado acerca de las cosas que valoran y consideran los consumidores, y la manera en que lo describen o comunican (Tabla No. 2).

Tabla 2. Indicadores revisados de los restaurantes

Fuente: elaboración propia (2020).

ESTABLECIMIENTO	SERVICIO	COMIDA
• ASPECTO: EXTERIOR, INTERIOR, MENÚ. • INSTALACIONES. • CONCEPTO • AMBIENTE: ILUMINACIÓN, MÚSICA. • COMODIDAD: MOBILIARIO, ESPACIO. • AGRADABLE. • MESAS: ELEMENTOS NECESARIOS. • OLOR. • LIMPIEZA. - OBSERVACIONES	• PERSONAL: ATENTO, AMABLE, RESUELVE PROBLEMAS, EMPATÍA/ PERSONALIZACIÓN • ENTREMÉS (APERITIVO QUE EL RESTAURANTE PROPORCIONA). • DURACIÓN DE ESPERA. • PARA LLEVAR: ATENCIÓN OPORTUNA. • A DOMICILIO (EN SU CASO): BUEN ESTADO. • FORMAS DE PAGO: EFECTIVO, TARJETA. • OBSERVACIONES	• AROMA. • SABOR. • SAZÓN. • PRESENTACIÓN • GUARNICIÓN. • COMPLEMENTOS. • COMPARA CON GUSTO ESPECÍFICO. • CONDICIÓN ÓPTIMA DE INGREDIENTES. • CUMPLE CON ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE. • ORIGINAL/DIFERENTE. • VARIEDAD/ ESPECIALIDADES. • OBSERVACIONES.

También se desarrollaron entrevistas a los dueños de los restaurantes seleccionados. Cabe mencionar que, de los 6 restaurantes, uno es de preparación de mariscos. Tres son de servicio de preparación de alimentos a

la carta; uno de preparación de tacos y tortas y, por último, uno de preparación de pizzas. A todos se les informó sobre los objetivos de investigación, por lo que se les solicitó firmar el consentimiento informado, lo cual aceptaron sin problemas.

Resultados. Análisis de percepciones

Análisis general

Respecto a los resultados obtenidos, es importante precisar que las 47 reseñas son del ámbito restaurantero. De ellas, 31 corresponden a clientes que consumieron en el establecimiento; 11, de quienes ordenaron el platillo para llevar y 5, de personas que pidieron a domicilio. En consecuencia, 42 personas pudieron apreciar el entorno del establecimiento, y el resto, sólo tuvo contacto con el personal encargado de levantar pedidos y entregarlos.

En lo referente al establecimiento, sólo hubo 8 descripciones, todas de personas que consumieron en el lugar a excepción de una que ordenó para llevar; no obstante, dos de los que no opinaron incluyeron una fotografía del local. En cuanto al servicio, en 30 reseñas lo toman en cuenta y otros no lo consideraron. Diez son reseñas de clientes que degustaron en el establecimiento y 7 de los que pidieron para llevar. Con respecto a la comida, un cliente, expuso la mala experiencia del servicio a domicilio, pues nunca recibió el pedido, por lo que no tuvo oportunidad de probar la comida. Cabe destacar que al menos 10 personas, en las reseñas, hicieron mención del precio.

Sólo ocho personas que hicieron comentarios acerca del establecimiento tomando en cuenta al mismo tiempo la comida y el servicio. Las personas que consideraron dos elementos fueron 21, concentrándose sólo en la

comida y el servicio. El resto, 18 personas, sólo tomaron en cuenta un aspecto, siendo 17 por la comida y una por el servicio. Para acompañar visualmente sus reseñas, 44 personas agregaron fotos de lo que consumieron, dos de ellos complementaron adjuntando fotografía del menú y una del establecimiento, mientras que un usuario agregó fotos de los tres aspectos. Los atributos que más se comentaron sobre el establecimiento, se centran en el aspecto interior, y de ahí, algunos desprendieron factores como la limpieza, las instalaciones, el mobiliario y que sea agradable.

Sobre el servicio, los atributos que se distinguieron más son la atención, la amabilidad, la duración de espera, la empatía o personalización, la resolución de problemas y el recibir en buen estado la comida a domicilio, en ese orden. No incluyen acerca de entremés durante la espera, la presentación del personal o la atención oportuna cuando se ordena para llevar. Fue posible apreciar, que la mayoría de las personas que pidieron para llevar, no describieron atributos del servicio.

Dentro de los atributos de la comida, los más reflejados son el sabor, la sazón, la porción, la condición óptima de los ingredientes y la guarnición. Después le siguen los complementos y el cumplir con las especificaciones del cliente en caso de haberlas. Sólo una persona consideró la presentación y nadie expresó algo relacionado con el aroma, la variedad, música, concepto del restaurante, así como tampoco hicieron comparación con algún gusto específico.

La mayoría de las reseñas son positivas, sólo se trata de cuatro las que no son favorables a uno de los aspectos del restaurante. En uno de los casos se muestra que un cliente no quedó satisfecho con el platillo que solicitó, pues alguien se lo había recomendado. A pesar de ello, evaluó muy bien del servicio y la bebida que consumió. Mientras tanto, dos casos hacen énfasis en la comida y el otro, es de la persona que no le fue posible probar la comida por el mal servicio a domicilio. Es preciso mencionar que, dentro de las positivas, la mayoría de las reseñas de cada restaurante coinciden y contemplan los mismos atributos. (Tabla No. 3)

Tabla 3. Métricas de interacciones en el grupo Gordos NCG

Fuente: elaboración propia (2020).

Tipo de Interacción	Reacciones	Total Reacciones	Comentarios	Total Comentarios
	50 MÁX.	2393	30 MÁX. / 5 MÍN.	982
47	COMENTARIOS			
	POSITIVOS	NEUTROS	NEGATIVOS	DE INTERÉS
	145	026	068	300

Las publicaciones de los usuarios eran comentadas por otros, ya sea para pedir información, manifestar su antojo o bien, para compartir sus propias experiencias, sean buena o malas, mismas que permitían a otros tener más referencias del restaurante en cuestión y verificar si coincidían con el autor de la reseña.

Para poner en perspectiva esta interacción, se tiene que, de esas 47 reseñas, 21 obtuvieron arriba de 50 reacciones, llegando incluso a sobrepasar las 100, mientras las otras se mantenían entre 20 y 40, siendo que juntas sumaron una cantidad de 2.393 reacciones.

Sobre los comentarios, las cifras fueron más bajas, concentrándose entre 5 a 30, pocos alrededor de 50 y 2 registraron poco más de 100, por lo que, en total, resultaron 982 comentarios. De esos comentarios, 300 fueron de interés, 63 donde se brindaba información, 145 positivos, 26 neutrales, 68 negativos, 13 de restaurantero y 308 de otros. Y si se menciona de las publicaciones compartidas, algunas tenían de uno a tres comentarios, mientras otras no tenían ninguna, siendo un total de 38 compartidas.

Aspecto del establecimiento

Las reseñas sobre el establecimiento se refieren al criterio del interior del local. Con relación a la calidad de servicio, ya que aquí se maneja la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y materiales de comunicación. Hay quienes se limitan a mencionar que es “limpio el lugar” (reseña 24, El chato) o que una de las razones porque lo recomienda es la “higiene” (reseña 28, El chato). Pero el resto complementa con otros elementos atractivos, que, para ellos, puede evocar un lugar agradable:

Las instalaciones muy bonitas y limpias (reseña 29, La Finca).

Es un restaurant super cómodo y limpio (reseña 47, La Finca).

Me sorprendió bastante el lugar está muy pero muy bonito por dentro, diría que está bien chingón la verdad! (reseña 30, La Finca).

El local super limpio y bonito. Es un lugar que visitaré con más frecuencia (reseña 31, Hecho con amor).

Es satisfactorio comer en un lugar donde se pueda estar a gusto, donde la estancia sea apacible y grata. El hecho de que el restaurante se vea limpio, y sea gustoso a la vista, atrae al cliente, tanto que provoca lo que indican las últimas dos reseñas; sorprender y ocasionar el regreso y la visita frecuente del cliente. La

mayoría de estas reseñas tratan del mismo restaurante, lo que demuestra que coinciden en su percepción, además, las reseñas son tres de cinco que se le hicieron a dicho negocio. Por otro lado, en otro sitio también se reseñó que “el local está muy agradable” (reseña 15, Mariscon), más no da detalles del por qué lo considera así.

Aspecto de servicio

A muchos usuarios les parecía suficiente mencionar “excelente servicio”, “buen servicio”, sin más, por lo que se le asoció principalmente con la atención, un elemento que es importante para demostrar que hay capacidad de respuesta por parte del personal, así como para inspirar fiabilidad y seguridad en el servicio que se está prestando. No obstante, algunos clientes expresaron este concepto con más sentido emocional.

Un trato super especial, como en ningún lado (reseña 14, El Chato).

Y la atención del personal ni se diga; todo muy bien (reseña 21, El Chato).

Excelente servicio te hace sentir como en casa (reseña 24, El Chato).

El servicio excelente, todos con una sonrisa al atender el lugar! (reseña 30, La Finca).

Te atienden de manera inmediata y siempre con una sonrisa, el servicio excelente (reseña 26, Mariscon).

Hechos que también están vinculados con la amabilidad, pues es un rasgo que suele estar presente cuando se presta satisfactoriamente un servicio y que corresponde a la dimensión de empatía. Incluso, es importante para el cliente, la buena atención y la amabilidad en el servicio a domicilio, tanto de quienes

levantan la orden como de quien lo entrega, debido ese trato puede permitir que el cliente no sea tan sensible a los errores. Obsérvese el siguiente caso: “El único contratiempo fue que la señorita que tomó la orden se equivocó en la dirección, pero el repartidor súper amable y atento se disculpó muy amablemente” (reseña 12, Tejón). Y es que el hecho de pedir disculpas refleja que se ha puesto en los zapatos del cliente y que no les es grato quedar mal con el cliente.

Se puede apreciar que los clientes suelen ser sensibles a la duración o tiempo de espera dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre. Lo suelen medir por tiempo, pero pueden existir ciertos factores en cada individuo para estimar si es un tiempo considerable o no, es decir, según la percepción de la situación en la que se encuentre. Por lo tanto, a veces no especifican un tiempo aproximado, pues la frase es en cierto modo ambigua: “fueron entregados muy rápido” (reseña 16, Hecho con amor), o “el tiempo de espera no me parece exagerado” (reseña 5, Hecho con amor).

Aspecto de comida

Cuando se habla de comida se suele considerar principalmente el sabor, pues es lo que hace que el alimento agrade o no. En las reseñas hubo clientes que fueron muy breves y sólo consideraron el sabor describiéndolo como: “Muy buen sabor” (reseña 9, El Chato), o “La comida ni se diga, muy rica” (reseña 15, Mariscon), utilizando palabras derivadas de “rico” y “bueno”.

Por otro lado, estaban los que manifestaban alguna especie de sentimiento y emoción a lo que habían probado, en un sentido más especial o profundo, por lo que se catalogó, más allá de un sabor, una sazón. Se encuentran palabras como “delicioso” y otras que daban más énfasis como “súper” o “excelente”, además de expresiones que denotaban el sentir de las personas respecto a lo que consumieron.

Una delicia para el paladar venir a este lugar a comer un Rib-eye...Puedo decir que es donde más me ha gustado comer un corte en la ciudad! (reseña 4, Bandidos)

A mi parecer son los mejores de la ciudad. La calidad y el sabor del pollo es único! (reseña 7, Bandidos)

Fuimos a probar los tacos del chato, la verdad somos de paladar exigente, pero coincidimos con que son los mejores tacos de NCG, ya queremos volver a probar más. (reseña 14, El chato)

Como negativa, se muestra un usuario que se esperaba un sabor especial de un platillo que le recomendaron: “La bebida riquísima, piña colada. A lo que iba que era a probar el t-bone no, no me gustó el sabor” (reseña 17, Bandidos), opinión diferente a la de la reseña 4, que se mostró anteriormente, pues se trata del mismo lugar y se hace referencia a que es el mejor lugar donde más ha gustado comer un corte.

Además del sabor o la sazón, pueden influir otros factores que le agregan valor a lo que se está consumiendo, como la porción, que es uno de los aspectos que muchos valoraron, dado que esperaban retirarse del restaurante satisfechos, sin señales de hambre o vacío, pues se expresaban bajo esa condición:

Todos quedamos muy llenos (reseña 16, Hecho con amor).

La verdad es que ambos quedamos plenamente satisfechos con ambos platillos, bastante generosos fueron con los camarones y el aguacate, sí están bastante reportados (reseña 26, Mariscon).

Es demasiado llenadora (reseña 33, Tejón).

Asimismo, en cuanto a las reseñas negativas fueron en relación con las porciones y precio, recalcando que “Están muy muuuuuy pequeñas, apenas para la muela y muuuy caras... Creo que el precio es nomas por el lugar porque de sabor, tamaño y calidad no tienen nada” (reseña 3, Bandidos), tal usuario hizo énfasis en los comentarios de su publicación en que el precio

no valía para lo que era, después de haber recibido opiniones donde le decían que si quería algo barato optará por ir a un puesto de comida.

En este sentido, surgió otra reseña negativa, donde el usuario se mostró experto en el tema, pues ha probado el mismo tipo de alimento en otros lugares, e incluso, él mismo dice saber elaborarlo. Fue el único en tener una opinión dispar a los que otros expresaron sobre el alimento de este establecimiento, especificando a detalle el por qué no fue de su agrado lo que consumió:

El queso con sabor fuerte opacando los demás ingredientes, grasoso y consistencia chiclosa, la salsa condimentada o especiada sin ingredientes frescos. Carnes con corte dispar y en capas pegadas, sin cocción uniforme, el pepperoni sin dejar sabores, masa esponjosa y elástica. (reseña 34, Tejón)

Después de este aspecto, le siguen la guarnición y los complementos. Dependiendo del caso, hay platillos que contienen ambas o sólo la última. Enfocándonos en la guarnición, la juzgan de acuerdo al sabor principalmente, como en el siguiente enunciado: “Muy bien acompañado de sus papas con sus especias que hacen sentir que tu paladar se sienta complacido!” (reseña 4, Bandidos).

Continuando con el orden, es probable que no en todos los casos aplica este factor, pues depende del alimento que se consume o de la exigencia del cliente. Y es que, si se cumple con la especificación, el cliente resulta satisfecho, expresándolo con emoción, como a

continuación: “Dije voy a probar el corte New York, a ver qué tal está y me llevé una grata sorpresa con el sabor de este platillo, el término estaba como lo pedí y buenísimo” (reseña 30, La Finca).

Por último, lo que menos se mencionó en las reseñas, fue el aspecto de la presentación, pues sólo una persona hizo una referencia a ese punto, donde no es al platillo suyo, si no al de su pareja, al cual juzga bajo ese término: “Mi Seño se compró unos camarones a la plancha que se veían espectaculares, bien servidos sobre una cama de arroz y su respectiva verdura” (reseña 30, La Finca).

Entrevistas a dueños de restaurantes

En cuanto a las entrevistas a los dueños de restaurantes se abordaron tres temas principales: servicio, la presencia en la red social y manejo de su página oficial, además del conocimiento que tienen sobre el grupo de “Gordos NCG”. Tres de los restaurantes cumplieron el primer año de servicio en julio de 2020; uno ya suma dos años; otro, cuatro años y el más joven se abrió en enero de 2020. Para una mejor exposición de los datos se explicarán de manera global.

Los restauranteros cuentan con una página de Facebook, pues la consideran una herramienta de publicidad, ya que concuerdan en que la mayoría de las personas se mueven por este medio. Por ese motivo, expresan que es “lo mejor que hay” (restaurantero, 1 y 5) y es un recurso “casi indispensable” (restaurantero, 2). Todos los entrevistados dicen tener a una persona específica que se encarga del funcionamiento de su página de Facebook. De las seis páginas, cuatro son manejadas principalmente por los dueños; una es administrada por los hijos del dueño, quienes son encargados del restaurante. La última sí era dirigida por una agencia de publicidad, pero debido a la pandemia del Covid 19, el dueño suspendió ese servicio, por lo que actualmente él está a cargo.

Las opiniones sobre el uso de la red social fueron positivas, pues mencionaron es una manera de estar cercano a las necesidades del consumidor, por lo que muchos la tomaron como un medio no sólo de venta,

sino también de interacción para atender preguntas o comentarios sobre el servicio. Es de mencionar que es más común que tengan respuestas por este medio de chat, que en la página electrónica del negocio.

Yo tengo un nivel muy alto de respuesta, yo no tardo ni dos minutos en contestar y siempre estamos atentos a ellos. (restaurantero, 1)

Considero que es muy buena, realmente no es mucha interacción, son preguntas directas. (restaurantero, 5)

Ha sido buena, contestamos mensajes. (restaurantero, 6)

Es buena y cercana, sí, porque hay una forma de medir cuántos ven la página, cuántos interactúan con ella y todo... Hacen ciertas preguntas también. (restaurantero, 4)

En cuanto a las ventajas que ha implementado para la mejora del servicio se pueden mencionar el pago con tarjeta electrónica, la entrega de servicio a domicilio, calidad de ingredientes en el platillo, renovación de mobiliario y establecer el post-servicio.

Yo siento que estamos cumpliendo con la expectativa del cliente. Pero, si ha mejorado en la comodidad en cuanto a sillas se refiere: “¿Por qué? Porque vimos que una señora dijo: ‘Ah, está muy duro’... Y entonces dijimos: vamos a acojinarlas. (restaurantero, 4)

Llama la atención el caso del restaurantero 3, el aspecto que mejoraron fue darle seguimiento a la molestia del comensal, pues antes: “No tenían la idea de lo mucho que impactaba el no darle un seguimiento, porque eso impacta desde que no regrese, hasta las malas opiniones, que las malas opiniones crecen en un 70%”, afirmó.

De acuerdo con los restauranteros, los clientes les han hecho saber sus opiniones de manera directa, ya sea en persona, mediante la página de Facebook del restaurante o por llamada.

Al cuestionarles sobre la existencia del grupo “Gordos en NCG” y los comentarios vertidos en él, mencionaron lo siguiente:

Hay mucha gente que no es como objetiva en los comentarios que hacen o como se expresan, porque tenemos percepciones diferentes, pero no son conscientes del impacto que puede tener, ya sea positivo o negativo para cualquier negocio. (restaurantero, 3)

Se tiene que ser muy crítico. Tanto para dar tu opinión como para recibirla. Y ahí es bien fácil que te puedan hacer garras... Si todo fuera con criterio, con respeto, yo estaría de acuerdo en que se participe en esa página, pero hay muchos que si se van más allá. (restaurantero, 4)

Por otro lado, el restaurantero 2, tiene una visión más positiva que el resto, pues menciona que le gustó mucho desde que lo vio. A grandes rasgos expresó:

Sentí que era una manera en qué todos los restauranteros pudieran unificar o mejorar su servicio, o sea porque la opinión de los comensales a final de cuentas es lo que más importa. Y la recomendación, ahora sí que, de boca en boca, siento que es más eficiente que cualquier otra publicidad. Entonces, si alguien ve ahí un buen comentario, pues seguro que va hasta por curiosidad a visitar el lugar, y siento como que eso iba a ser que se elevara un poquito el nivel del servicio y de comidas en la zona. Me gustó.

De los cinco restauranteros que sí tienen conocimiento del grupo, tres se han integrado desde alguna cuenta personal y revisan la actividad de este, aunque algunos de ellos ya no lo hacen tan seguido, debido al deterioro que perciben en algunos de las reseñas que se han publicado. Los otros dos no son miembros, sin embargo, revisan la actividad ocasionalmente. Por lo tanto, estos cinco se han percatado de las reseñas y comentarios que han hecho acerca de su negocio.

Otra observación importante es que los restaurantes 5 y 6 fueron los más reseñados en “Gordos NCG”, superando 10 publicaciones, pero en su página, durante esos meses, no tuvieron un número significativo de opiniones. Todos los restauranteros, a excepción de uno, dijeron tener conocimiento de “Gordos NCG”. Sus pensamientos sobre el grupo son interesantes, dos restauranteros concuerdan en que tiene su lado negativo y perciben un riesgo, básicamente porque no se puede ser objetivo y quizá se juzgue sin criterio.

Por otro lado, basándonos durante los meses de enero a marzo, lapso donde se analizaron las reseñas de “Gordos NCG”, son pocas las opiniones o recomendaciones expresadas, por parte de los clientes en las páginas de los restaurantes e inexistentes en el caso de restaurante 3, ya que no tiene habilitada esa opción.

A ninguno le preocupa que los clientes compartan sus experiencias en este grupo. Incluso, al restaurantero que no estaba al tanto del grupo “Gordos NCG”, no le preocupa. Algunos coinciden en que les gusta saber lo que piensan “porque a veces uno no se da cuenta de que algo está mal, entonces el hecho de que haya esa línea de comunicación ayuda” (restaurantero, 2). De manera que quiénes se identifiquen con estar atentos y tomar decisiones al respecto, se expresaría así: “¿Preocuparme? Más bien ahí nos ocupamos” (restaurantero, 4).

Conclusiones

Con base en el objetivo general del estudio que es analizar la percepción de calidad de servicio en el consumo en los comensales del ámbito restaurantero en Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México, desde una metodología cualitativa con corte etnográfica, se puede reflexionar sobre varios elementos observados en el transcurso del presente capítulo.

Por un lado, se puede ubicar a los consumidores, quienes han mostrado su nivel de interactividad, debido al grado de apropiación y usos de las redes sociales, pues le brinda una producción creativa que va más allá de la compra de alimentos, e incluye una participación dinámica con mayor impacto en el mercado, pues de manera autónoma se comparten experiencias, emociones y percepciones de manera inmediata y sin filtros o esquemas burocráticos que pueden limitar la comunicación.

Cabe precisar que esta autonomía no implica que se elimine la narrativa de negocio de la empresa, sino que se añade de manera paralela, la experiencia del consumidor, quien narra desde otro punto de vista, la experiencia de compra, lo cual estrecha los lazos de comunicación con otros miembros del grupo; así puede comprenderse la construcción de identidades colectivas que pueden marcar tendencias en poco tiempo.

De igual forma, en cuanto a las significaciones, los comensales dan sentido a la compra de comida rápida que, a pensar de tener alto contenido en grasas, azúcares y carbohidratos es altamente demandada y dentro del imaginario del consumidor muestra el estilo de vida. Ello es evidente dada la cantidad de reseñas, comentarios y reacciones a la oferta que existe en el mercado como son restaurantes de pizzas, hamburguesas, hot dogs, tacos.

Por otro parte, los dueños de restaurantes tienen la oportunidad de reflexionar sobre el servicio y platillos que ofertan, pues al contar con una evaluación continua sobre el servicio, es posible estrechar la comunicación y contacto con el cliente. El hecho de que orienten su página hacia al cliente, va a generar mejor imagen, credibilidad y confianza para otros usuarios. Dicha retroalimentación debe ser constante, pues en el sentido, aunque menos visible, las representaciones sociales subyacen en el uso cotidiano de los platillos y el tipo de alimentos que consumo. Hay oportunidad para agregar valor a un restaurante, y distinguirse con ello, recurriendo al branding y a aspectos sensoriales que permitan conectar con las percepciones, y la vez, con las emociones de las personas. Así como también, seguir trabajando en la atención al cliente, para inspirar confianza al cliente y hacerlo sentir apreciado.

Está en ellos desarrollar las habilidades para analizar e interpretar las demandas vertidas en sus propios medios, pero también en otros espacios, donde la libertad de expresión es más amplia, pues de esa manera se podrá modificar, actualizar y si es posible

transformar el servicio, pues definitivamente, el consumidor ha tomado por sí mismo una herramienta que le da voz propia.

Referencias

Castillo-Torres, D., Núñez-Pacheco, R. & López-Pérez, B.E. (2019). Aportes metodológicos de la etnografía digital latinoamericana basados en world of warcraft. *Revista Uruguaya de Antropología y Etnografía*, 4(1), 11-23. <https://dx.doi.org/10.29112/ruae.v4.n1.2>

Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia: Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Gómez R., C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de negocios*, 10(23), 146-157, julio-diciembre. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7>

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. México: Díaz de Santos.

Guglielmucci Oliva, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*. XI(21), 41-58. julio-diciembre. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/703>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Morales, J. Atilano Morales, P. & Morales, L. (2018). Investigación biológico-narrativa: posibilidad metodológica para el diálogo y encuentro con el otro. En Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las ciencias sociales. Vol.

XVII. Comecso. <https://www.comecso.com/ciencias-sociales-agenda-nacional/cs/issue/view/17/17>

Hine, C. (2000). Etnografía virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona: UOC.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. (2a ed.). México: Thompson.

Kotler & Armstrong (2017). Marketing (16ª ed.). México: Pearson Educación.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios (6ª ed.). México: Pearson educación.

Montesdeoca Calderón, M. G., Zamora Cusme, Y. A., Álvarez Vidal, M. E., & Lemoine Quintero, F. Á. (2019). La percepción como elemento del comportamiento del consumidor en servicios gastronómicos del Ecuador. Revista Scientific, 4(12), 290–311.

Monroy, M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. Ciencia Desde El Occidente, 2(1), 81–91.

http://www.udo.mx/sitio/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/revista_3.pdf#page=83

Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48, 1–22. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>

Oehmichen Bazán, C. (2014.) La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas. <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83495-la-etnografia-y-el-trabajo-de-campo-en-las-ciencias-sociales>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.

Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría / Quality in service of hotel companies of second category. *Ciencia Unemi*, 9(18), 19–25. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>

Vélez Zapata, C. P., & Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20511730006>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. México: Díaz de Santos.

06

LA EMPRESA FAMILIAR: UNA VISIÓN SISTÉMICA DE GESTIÓN E IMPACTO MERCADOLÓGICO



mariela.rodriguez@ujat.mx
dacea_academia@hotmail.com

Mariela Adriana Rodríguez Ocaña
<https://orcid.org/0000-0002-3110-7439>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

El presente artículo es resultado de la investigación para determinar los factores que intervienen en las empresas familiares dentro de sus gestiones, vinculadas en los subsistemas de familia, la propiedad y dirección, aunado al impacto mercadológico que origina el uso de las estrategias empresariales dentro del entorno organizacional. Se realiza un estudio exploratorio con alcance transversal comparativo en su primera etapa en pymes del estado de Tabasco, México, el cual se caracteriza por mostrar la forma en que a las empresas familiares impulsan e impactan mediante su sistema de gestión y las estrategias empresariales. En la revisión de literatura que aborda a las empresas familiares y la estrategia en su enfoque mercadológico, se realizó la construcción de un modelo teórico e instrumento de investigación, centrado en la teoría de sistemas de empresas familiares y el análisis dimensional de estrategia.

Palabras clave

Empresa familiar, sistema, estrategia.

Abstract

This article is the result of research to determine the factors that intervene in family businesses within their efforts, linked to the family subsystems, ownership and management, together with the marketing impact that originates the use of business strategies within the environment. organizational. An exploratory study with a comparative cross-sectional scope is carried out in its first stage in PyMES in the State of Tabasco, Mexico. And where it is characterized by showing the link that Family Businesses promote and impact through their management system and business strategies. In the literature review that addresses Family Businesses and Strategy in its marketing approach, the construction of a theoretical model and research instrument was carried out, focused on Family Business Systems Theory and Dimensional Analysis of Strategy.

Keywords

Family Business, System, Strategy.

Objetivo

Toda empresa vinculada a la esfera familiar, conlleva evaluar los alcances de su gestión, siendo administrativos, productivos, mercadológicos o financieros. Para ello, se requiere que cada vez más centremos las necesidades de conocer los clientes internos de las organizaciones y con ello abarquemos las perspectivas proyectadas dentro de nuestra visión organizacional.

La presente investigación consiste en determinar las implicaciones que las empresas familiares dentro de sus gestiones son situadas a través de los subsistemas de familia, la propiedad y dirección, así como el impacto mercadológico que pueda originarse al uso de las estrategias empresariales dentro del entorno organizacional. Para ello se pretende hacer uso de la adaptación de instrumento de investigación validado y estandarizado basado en la relación familia – organización y mercadotecnia, mediante el estudio exploratorio en su primera etapa.

La empresa familiar representa una interacción constante entre los subsistemas que la integran, por ello al hablar de micros y pequeñas empresas de tipo familiar es necesario enfatizar que puede existir un poco o nula implementación de la mercadotecnia dentro de su gestión sistémica ya que en su mayoría estas son integradas de forma empírica y no cuentan con una estructura organizacional integral.

Introducción

La evolución de la literatura en la investigación de empresas familiares se ha enfatizado en los últimos treinta años, se ha logrado alcances significativos que permiten observar la apertura de la información al campo de estudio como disciplina científica, obteniendo resultados que dan pauta a nuevas líneas de investigación tales como: sucesión, gobernanza, dirección estratégica y cambio organizacional, profesionalización, dinámica familiar interpersonal entre otras.

Investigadores como Trow (1961) centran su estudio en los diversos movimientos que envuelven a la empresa familiar donde toma como parte central la sucesión ejecutiva de pequeñas empresas, Taguri & Davis (1992), muestran a las empresas familiares como parte de un sistema a través de los logros del proceso de sucesión, a su vez Gersick (1997), evalúa las generaciones en la empresa familiar como sistema, Belausteguigoitia (2010) se aproxima a la empresa familiar desde una dinámica equilibrada y consolidada, permitiendo así que represente el estudio de estas organizaciones en un sector económico muy predominante actualmente, pero a su vez se enfrentan a grandes retos para prosperar en un entorno empresarial.

Las investigaciones han permitido el análisis y estudio del término de “empresas familiares”, mostrando así una gama de acepciones que logran enmarcar características y particularidades que pueden brindar

una diferenciación de objeto de estudio en este tipo de organizaciones, para ello las investigaciones pueden interrelacionarse con la familia como un sistema dentro del sistema, la propiedad, las relaciones sociales, el poder o toma de decisión y control de negocio, así como elementos de capacidad de dirigir o desempeñar actividades que den el valor para generar la continuidad dentro del mercado al que se dirigen el negocio, logrando así su permanencia (Andrade, 2002).

Estudiar a la empresa familiar, nos llevara al análisis de un sistema familiar integral que tiene una relación empresarial pero que conlleva objetivos y retos específicos para permanecer y dar continuidad al negocio dentro del mercado al que se dirigen y del cual hoy día tienen una participación dentro de este de manera significativa, siendo viable su visión sistémica de gestión, hablando de micros y pequeñas empresas.

La conceptualización del término “empresa familiar” ha permitido definir que no significa hablar de clasificaciones micro, pequeñas o medianas empresas. Tampoco significa hablar de empresas de acuerdo a sus actividades e ingresos (privadas, rurales o artesanales), por lo que es el calificativo “familiar” lo que define al tipo de negocio e indica si una empresa debe o no considerarse como “empresa familiar”. A final de cuentas, empresa familiar quiere decir: empresa más familia (Trevinyo-Rodríguez, 2010).

Belausteguigoitia (2010), menciona que la ausencia en la integración de teoría que nos motive a coadyuvar hace que existan muchas definiciones sobre la empresa familiar. Cuando se intenta enlazar una conceptualización precisa se descubre que las empresas familiares son una figura organizacional compleja, y es casi imposible unificar una definición, pues se pueden dar los siguientes casos que podrían considerarse como empresas familiares (Belausteguigoitia, 2010):

- Empresa familiar formada por familiares, pero no ejercen acción de decisión u operación dentro de esta, sino emplean agentes para su control.
- Empresa familiar que realiza operaciones de negocios multinacionales, siendo empresarios locales.
- Empresa familiar dirigida sin vínculo familiar de quienes controlan, pero que en la operatividad se interrelacionan familiares de quienes dirigen la organización.
- Empresa familiar sin vínculo familiar alguno, y cuya dirección está en personas que se tienen una relación afectiva de hermandad.

Dentro de este orden de ideas, se debe delimitar y concentrar diferentes alternativas de definiciones de empresa familiar según Handler (1989), algunos la definen en función del grado de implicación de la familia, mientras que otros la observan como aquella empresa a la que se le visualiza para ser transferida a la

siguiente generación para su control y administración, según Belausteguigoitia (2010).

Donnelly (1964), precursor al definir a la empresa familiar como aquella donde se reconocen los vínculos dentro de esta, basado en las diferentes generaciones que puedan integrar a la empresa, como reconocer los objetivos e intereses que se desean en y para la familia. Por su parte, Davis & Tagiuri (1982), argumentan que la empresa familiar abarca el estudio de tres dimensiones: la empresa, la propiedad y la familia, las cuales convergen y presentan como el modelo de los tres círculos.

Dyer (1988), la define como la organización donde los vínculos familiares son prioritarios por lo que con base en ellos, dirigen la dirección y control de la empresa; así mismo, Barnes & Hershon (1989), la refiere como una organización donde existen el control y decisión por más de uno de los integrantes del sistema familiar. Rosenblatt (1990), define a la empresa familiar como aquel negocio donde el sistema familiar que integra el negocio (accionarios) y es en uno de ellos quien tiene la toma decisión o control de este.

En esta perspectiva, Gallo (1995) señala que la empresa familiar es aquella organización en donde existe un vínculo significativo, permanente y de unión entre empresa y familia. Relación que se extiende en lo económico a otros valores y supuestos compartidos. No obstante, que la familia y la organización comparten voluntariamente la cultura y la tradición parcial o totalmente. Davis (2008), la define como

la interrelación permanente que pueda darse entre la empresa y la familia, creando así el carácter y singularidad de este tipo de organizaciones.

Por su parte, Belausteguigoitia (2010), simplifica su definición como una organización controlada y operada por los miembros de una familia. Desde una perspectiva diferente, digamos espiritual, refiriéndose a empresa con alma, dado que el corazón de las familias está en ellas. No obstante y basados en trabajos empíricos consultados relativos a las conceptualizaciones de la empresa familiar, podemos apreciar, que “las empresas se califican como familiares, más por la forma en que son dirigidas, que por la forma en que son poseídas” (Mendivil, 2013).

De manera que, tomando como base a Belausteguigoitia (2010), el definir a la empresa familiar como aquella en donde los miembros del negocio tienen vínculos familiares, por lo que son los que tienen el control y operación del negocio. Por lo antes descrito, es necesario partir el estudio de las empresas familiares, desde aquel sistema familiar integral de quienes se da el manejo de un negocio, ya que a través de este sistema se muestran los objetivos y alcances que se desean lograr para proyectar a la empresa, logrando de esta manera impulsar la permanencia o continuidad del negocio en el ámbito empresarial mediante una visión sistémica de gestión.

Por otra parte, las estrategias mercadológicas dentro de una empresa conllevan a impulsar esta dentro de la esfera empresarial; No obstante, se debe considerar

para toda micro y pequeña empresa aquellas barreras que impiden la realización de estrategias, tales como: visiones y estrategias no ejecutables, estrategias no asociadas a las áreas que contempla la empresa, los equipos e individuos, así como las limitantes a los recursos y capacidades que puedan retroalimentar a la empresa (Damião da Silva, 2007).

Las integraciones de estrategias son complejas, por lo que en este sentido se comprende que las acciones de procesos de gestión y operación dentro de toda organización de corte familiar deberán estar vinculadas con el macro, micro y meso entorno organizacional que atiende, con ello permite una profundización y expansión de las funciones mercadológicas en sentido estratégico. Las estrategias dentro de las empresas familiares (micro y pequeñas empresas) deberán atender nuevas especificaciones que el mismo mercado le demande, aunado a los cambios continuos que representa el mantenerse dentro de este, dando la oportunidad de visualizar los objetivos y alcances que enmarcará, tarea que no es fácil y tiene reflejo inmediato en los resultados a la implementación de la estrategia.

Por consiguiente, toda circunstancia dinámica y operativa en las que se ven envueltas, deben ser reforzadas de tal manera que, la estrategia debe ser multidimensional y definida como la capacidad en la búsqueda de oportunidades, implementando los recursos tecnológicos y humanos en la adaptación a los cambios, por lo que hace necesario agrupar las diferentes funciones que integra una estrategia dentro

de su conceptualización (Tabla No. 1) (Maldonado-Mera, Benavides Espinosa, & Bueñaño Cabrera, 2017).

Tabla 1.- Dimensiones de la definición de estrategia

Fuente: Maldonado-Mera, Benavides Espinosa, & Bueñaño Cabrera (2017).

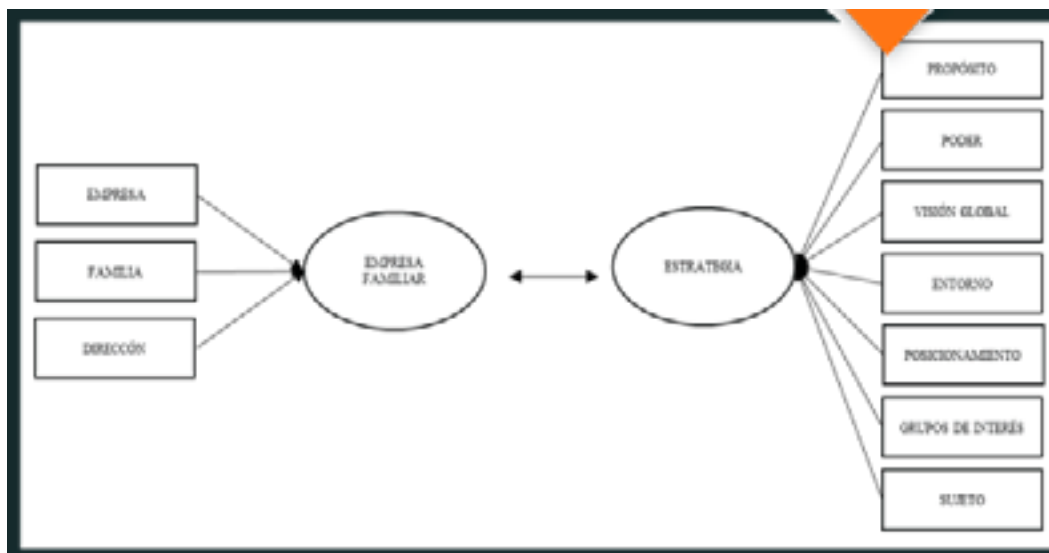
Connotación de estrategia	Dimensión
Es el escenario en donde la organización establece su propósito dentro de esta, con relación a sus objetivos a largo, programas de acción y asignación de recursos.	Propósito (Pr)
Autoridad basada en el conocimiento actual de la empresa, reflejada en la visión de lo que se desea para la empresa y negocio con carácter competitivo.	Poder (P)
Integral, afin y relacionado con el alcance de los objetivos corporativos de la organización.	Visión global (Vg)
Respuesta del micro, meso y macro ambiente organizacional con la interacción de todos aquellos que integran el entorno.	Entorno (E)
Herramienta que se emplea para lograr una posición dentro de la competencia empresarial.	Posicionamiento (Ps)
Relación, interacción, motivación e innovación que generan los diversos actores que afectan o contribuyen en el logro de los objetivos organizacionales.	Grupos de interés (Gr)
Es la respuesta del pensamiento y acción para el logro de los objetivos. Se destaca el rol del sujeto, mostrando las capacidades de: selección, innovación, creatividad y comunicación	Sujeto (S)

La adaptación de cada dimensión que define a la estrategia dentro del entorno de las micros y pequeñas empresas familiares, deben ser integrales en su implementación para la solución a los problemas a los que se enfrentan hoy día, creando o modificando la forma de abordar el mercado y segmento estratégico al que se dirigen, logrando así de forma imparcial, y transformadora una eficaz integración en la proyección de los productos o servicios ofertados a un sector. Con ello, hace oportuno la integración de los subsistemas de la empresa familiar (familia, negocio y dirección) donde la visión sistémica de gestión e impacto mercadológico de las estrategias a diseñar puedan dan pauta al crecimiento y proyección de la micro y pequeña empresa.

La integración de todos los componentes objetos de estudio, nos permite mostrar un modelo teórico a considerar vinculando las variables integrales de empresa familiar a través de sus subsistemas, así como la de estrategia y sus dimensiones y de esta manera conocer el efecto de la visión sistema de gestión e impacto mercadológico que puedan generar las micros y pequeñas empresas familiares (Fig. No.1) (Rodríguez et al., 2020).

Figura 1.- Representación gráfica del modelo teórico la visiónSistémica de la empresa familiar e impacto de las estrategias

Elaboración propia, a partir de la Teoría de Sistemas de Empresas Familiares de Taguri & Davis (1992) y Belausteguigoitia (2010); y el análisis dimensional de estrategia de Maldonado-Mera, Benavides Espinosa, & Bueñaño Cabrera (2017).



De este modo, la revisión de la literatura permite determinar las formas como se da la vinculación de los subsistemas de la empresa familiar, y aún más definir en aquellas que son micros y pequeñas empresas familiares ya que la influencia de las acciones estratégicas como recurso mercadológico a implementar señalan el éxito o fracaso de las decisiones de estas. Por otra parte, los subsistemas como sistemas de gestión dentro de la empresa familiar y las estrategias generaran resultados de forma positiva o negativa que dan alcance a la visión organizacional y al impacto mercadológico esperado, indistintamente del tamaño que represente la empresa (Rodríguez et al., 2020).

Materiales y métodos

La presente investigación comprende la etapa exploratoria con alcance transversal comparativo (Rodríguez & Mendivelso, 2018) que se caracteriza por mostrar las implicaciones que a empresa familiar (micros y pequeñas) han logrado impulsar e impactar mediante su sistema de gestión y las estrategias con colaboradores de participación voluntaria de diversas micros y pequeñas empresas familiares del municipio del Centro en el estado de Tabasco, México. Se realizó invitación a participar en la aplicación de instrumento en su primera etapa conforme a los criterios de selección de muestra (Tabla No. 2); obteniendo 45 instrumentos aplicados:

Tabla 2.- Criterios de la selección de la muestra

Fuente: Elaboración propia basada en los requerimientos a cubrir en la selección de la muestra.



El instrumento de recolección de información utilizado fue el cuestionario, donde los ítems atienden a una escala de 5 puntos, en donde:

- 1= Totalmente en desacuerdo;
- 2.- En desacuerdo;
- 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo;
- 4= De acuerdo y
- 5= Totalmente de acuerdo.

De los datos socio-demográficos mediante el análisis descriptivo se observó que, de los 45 cuestionarios aplicados a micros y pequeñas empresas, los giros de estas corresponden a (Tabla No.3):

Tabla 3.- Distribución por giro de pequeñas y medianas empresas

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en SPSS.

Giro	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	4	1.11%
Educativo	5	1.38%
Comercial	23	6.38%
Construcción	5	1.38%
Industrial	0	*
Manufacturero	0	-
Servicio	5	1.38%
Otros	3	0.83%
Total	45	

De los datos socio-demográficos mediante el análisis descriptivo se observó que, de los 45 cuestionarios aplicados a pequeñas y medianas empresas, los roles de las personas que dieron respuestas al instrumento corresponde a (Tablas No.4):

Tabla 4.- Roles de las personas dentro de las pequeñas y medianas empresas

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en SPSS.

ROLES EN LA ORGANIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OPERATIVO	023	023
MANDO MEDIO	007	007
MANDO SUPERIOR	015	015
TOTAL	045	045

Los informes obtenidos de los resultados preliminares, muestran una significancia de los datos en relación al análisis de fiabilidad y factorial exploratorio. Resulta claro que, el fortalecer la validación del instrumento con el estudio del arte integrado y el objeto de estudio de la visión sistémica de la gestión e impacto mercadológico de una micro o pequeña empresa familiar, explica que el instrumento construido es robusto con alcances perfectibles.

Derivando con esto, las expectativas que se abordaron en el estudio en proceso, consistió en delimitar los factores que refieren a la visión sistémica de la gestión en la micro y pequeña empresa como parte de la optimización de las actividades que en su conjunto dan oportunidad de potencializar los estándares que manejan este tipo de empresas familiares, generando

así la confianza de proyectar e impulsar estrategias mercadológicas que generen confianza y acerquen su mercado objetivo, siendo estas unidades económicas integradores de un fehaciente alcance empresarial.

Conclusiones

La integración dinámica en el desarrollo de estrategias aplicables en los sistemas de gestión dentro de una empresa familiar de corte micro y pequeño, genera oportunidades en el incremento de su participación en el mercado, para ello es necesario que todas las áreas integrales de este tipo de organización conozcan la composición de los elementos que llevaron al desarrollo de la estrategia. Logrando un mayor impulso a la relación y vinculación horizontal en la ejecución de estrategias, de esta manera, se dará la posibilidad de abrir nuevas vías dentro del mercado objetivo que resulten de beneficio para la empresa.

La revisión de la literatura nos permitió determinar la capacidad que existe entre los componentes objeto de estudio: la empresa familiar, la estrategia y las dimensiones de estas, así como la influencia directa al éxito o fracaso. En consecuencia, no se trata de determinar a la visión sistémica de gestión e impacto mercadológico en las empresas familiares sean objeto base del desarrollo de las estrategias, sino de asociar las dimensiones de estas para la formación de esquemas de oportunidad y den respuesta al estudio y estructurado en el modelo teórico creado, basado en la teoría de sistemas de empresas familiares de Taguri & Davis (1992), Belausteguigoitia (2010); y el análisis dimensional de estrategia de Maldonado-Mera, Benavides Espinosa, & Bueñaño Cabrera (2017).

Por lo tanto, los sistemas de gestión e impacto mercadológico a través de la estrategia para una empresa familiar buscan fortalecer el compromiso de aquellos que la integran y a su vez generar resultados positivos para aquellos que demandan lo ofertado en el sector. Sin embargo, debemos destacar que lo que se desea es ir más allá a la vinculación de las dimensiones, siendo la entonces la identificación de la influencia entre ambas, la correspondencia que se logra y genera, así como el desarrollo de mejoras significativas dentro de la organización.

Referencias

Andrade, J. (2002). Sucesión en la empresa familiar: su futuro cuando la muerte está cerca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 7(19), 375-389.

Barnes, L. B. & Hershon, S. A. (1989). Transferring Power in Family Business.

Family Business Review, 7(4), <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1994.00377.x>

Belausteguigoitia, R. I. (2010). Empresas familiares. Dinámica, equilibrio y consolidación. México: McGraw Hill.

Damião da Silva, E. (2007). La implementación de la estrategia y el control estratégico: un análisis integrado. *Revista de Economia e Administração*. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2000-ade-387.pdf>

Davis, J. & Tagiuri, R. (1982). The influence of Life stage on father son Work Relationship in Family Companies. *Family Business Review*, 2(1), 47-74.

Davis, J. (2008). Apuntes del curso “Families and Business: from Generation to Generation”.

Donnelly, R. (1964). The Family Business. *Harvard Business Review*, 42, 93-105.

Dyer, W. (1988). Culture and Continuity in Family Firms. *Journal of the Family Firm Institute*, 37-50. https://cdn.ymaws.com/ffi.site-ym.com/resource/resmgr/best_of_fbr_english/bestoffbrii_dyer_cultureandc.pdf

Gallo, M. (1995). *La empresa familiar. Texto y casos*. Barcelona: Praxis, S.A. .

Gersick, K. D. (1997). *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Cambridge: Harvard Business School.

Handler, W. (1989). Methodological Issues and Considerations in Studying Family Business. *Journal of the Family Firm Institute*, 2(3), 257-276.

Maldonado-Mera, B., Benavides Espinosa, K., & Bueñaño Cabrera, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 25-35.

Mendívil, E. V. (2013). *Metodología para institucionalizar a la empresa familiar y a la empresa mediana*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Rodríguez, M. Morales T., Quevedo, A. y Ávalos, A. (2020). Apoyo organizacional percibido: estrategias implementadas en las empresas familiares ante la emergencia sanitaria (COVID-19), [Ponencia]. Memoria del 10º. Congreso Nacional de Investigación en Empresas Familiares y Desarrollo Regional Post

COVID-19. Mesa 3. México: Universidad Autónoma de Chiapas, Centro Universidad Empresa. <https://www.congresonacional.ceune.unach.mx/>

Rosenblatt, D. M. (1990). *The Family in Business*. San Francisco: Jossey Bass Publisher.

Taguri, R., & Davis, J. (1992). Bivalent attributes of the family firm. *Family Business Review*, 9(2), 199-208.

Treviño-Rodríguez, R. N. (2010). *Empresas familiares*. México: Pearson Educación.

Trow, D. B. (1961). Executive succession in small companies. *Administrative Science Quarterly*, 6(2), 228-239.

07

**ANÁLISIS DE FIABILIDAD
DE UNA ESCALA DE
CAPITAL INTELECTUAL,
CREATIVIDAD E
INNOVACIÓN PARA
DOCENTES DE
MERCADOTECNIA: CASO
DE UNA INSTITUCIÓN DE
EDUCACIÓN SUPERIOR**



lc_sergioveloz@hotmail.com
oswwaldoo@yahoo.com.mx
carlos_robles_acosta@hotmail.com

Sergio Veloz Sandoval

<https://orcid.org/0000-0002-8520-2263>

Antonio Oswaldo Ortega Reyes

<https://orcid.org/0000-0003-4791-1912>

Carlos Robles Acosta

<https://orcid.org/0000-0003-0524-1260>

Instituto Tecnológico Latinoamericano (ITLA)

Objetivo del capítulo

El estudio de la creatividad, la innovación y el capital intelectual, se suele realizar con enfoque cualitativo justificándose desde la subjetividad de la medición, se ha realizado de forma aislada buscando incentivar su desarrollo en diferentes tipos de sujetos; sin embargo, no siempre se cuenta con instrumentos válidos, confiables y estandarizados a diferentes tipos de poblaciones, como en este caso, cuando se trata de docentes de nivel licenciatura o pregrado.

El objetivo de este capítulo es determinar el análisis de fiabilidad de la creatividad, innovación y capital intelectual en docentes de licenciatura y posgrado en México. Se aplicó una escala tipo Likert de 23 ítems a 16 catedráticos que imparten clases en la licenciatura de mercadotecnia, en una institución educativa privada de nivel superior en el municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. Los datos se analizaron mediante el software SPSS v.20.

Los resultados de la prueba piloto fueron positivos, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.917 con la eliminación de tres ítems quedando la escala con 19 ítems. Este resultado permite una medición confiable de las variables en cuestión, posibilitando analizar tanto el comportamiento de las variables de forma individual, la realización de análisis factoriales, posibles correlaciones e incluso la construcción de

modelos teóricos que expliquen posibles relaciones causales entre variables con la finalidad de contribuir a la toma de decisiones para el desarrollo del factor humano y de ventajas competitivas.

Introducción

Hoy en día el desarrollo de ideas creativas e innovadoras ha permitido la mejora de organizaciones, sin embargo, se ha convertido en uno de los rubros olvidados por parte de los empresarios; de igual forma el capital intelectual se ha transformado en una temática que pretende medir actividades intangibles tal es el caso de la creatividad e innovación que los colaboradores impregnan en su actividad diaria.

Este tema se ha girado a todo tipo de industrias, incluso en las instituciones educativas donde se pretende generar conocimiento a partir de los docentes, administrativos y el impacto que se impregne a los alumnos. “A nivel mundial los sistemas de educación superior están siendo sometidos a fuertes presiones para elevar la calidad de su enseñanza hasta el punto que ésta se ha convertido en su prioridad estratégica” (Hativa & Goodyear, 2013), y con ello la necesidad de generar ventajas competitivas y un valor añadido de los intangibles que puedan reflejar un valor adicional a los bienes muebles e inmuebles propiedad de las instituciones.

Los docentes de nivel licenciatura juegan un papel interesante en cuanto a la formación del alumnado y representan un elemento primordial para el éxito o fracaso de la institución. Sin embargo, para la presente investigación se tomarán como objeto de estudio a los docentes de nivel licenciatura que cuenten con

licenciatura en mercadotecnia; esto derivado a que es el perfil enfocado a la creatividad e innovación.

Este capítulo está centrado en la temática del capital intelectual el cual tiene sus inicios en la gestión del conocimiento, la cual es la gestión de los intangibles, esta línea de investigación se ha desarrollado por diferentes autores que al final han propuesto diferentes teorías que han aportado conocimiento en el campo del tema; “Varios teóricos de la gestión de empresas han contribuido a la evolución de la gestión del conocimiento, entre ellos Peter Drucker, Paul Strassmann y Peter Senge en los EE.UU.” (Valhondo, 2010). Dichos autores han mostrado los inicios y evolución del tema de gestión del conocimiento aportando las nuevas formas de concepción en las organizaciones.

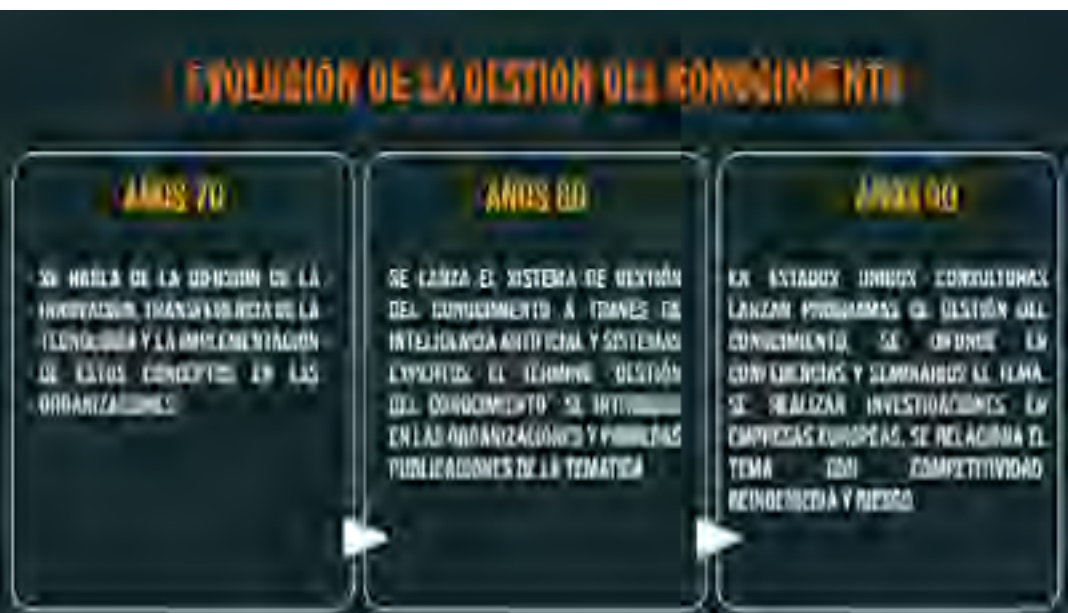
Gestión del conocimiento

A través de la evolución citada anteriormente se ha concebido que el efecto de la gestión del conocimiento se centra en que “al ser el conocimiento individual un recurso valioso, raro y con poca posibilidad de imitar, y como tal fuente de ventaja competitiva, las personas deben buscar la forma más eficiente y efectiva de gestionarlo” (Encinas, 2014), es por ello que las universidades cuentan con el recurso humano como principal fuente de habilidades que aportan mejoras a la institución, pero en muchas de las ocasiones no es correctamente guiada a generar beneficios que apoyen al ente educativo, al colaborador o incluso a la sociedad.

En la Figura 1 se presenta la información sobre la evolución del término de gestión del conocimiento que se origina principalmente en Estados Unidos de América, donde se tiene una aceptación de la temática y con ello la implementación en las empresas hasta

Figura 1. Evolución de la gestión del conocimiento de los años 70 a los 90.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Bedoya, 2015



Posterior a la aceptación, la generación de estrategias y modelos para gestionar el conocimiento, las organizaciones identifican al conocimiento como una herramienta que deriva de la evolución de la tecnología y procesos de interacción del personal que apoya al distinguo empresarial dando la oportunidad de ofertar mejores bienes y servicios a la comunidad. Así, las empresas, como entes económicos y la economía, se enfrentan a la transformación en todos los ámbitos, como consecuencia del desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, gracias a las cuales se ha desarrollado el conocimiento el cual se emplea como una ventaja de las empresas (Fonseca, 2013).

Con base en lo anterior, las empresas e instituciones que identifican que las ventajas competitivas pueden estar

acompañadas de procesos de gestión del conocimiento, tienden a ser organizaciones que cuidan, desarrollan y fomentan entre sus colaboradores estrategias de gestión que incrementan el nivel de conocimiento o la aplicación de ideas adquiridas en algún momento por los colaboradores y que hay que evaluar, planear, generar procesos y poner en práctica para tener parámetros de comparación.

En cuanto a la aplicabilidad en universidades, la gestión del conocimiento surge día a día, con apoyo de los docentes que a través de ideas creativas e innovadoras logran que se generen estrategias que permitan el desarrollo intelectual en el alumnado y en la organización en general. El objetivo básico de la gestión del conocimiento “consiste en gestionar el cambio para obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más global, a través del aprendizaje permanente que potencie y facilite el desarrollo de las competencias de cada uno de los miembros de la organización” (Angulo, 2015). Con ello, la mejora en procesos, la planeación, desarrollo y fomento de actividades que mejoren las condiciones de la institución ya sea educativa o de cualquier otra índole e invita a generar conocimiento que se convertirá en una distinción que no podrá igualarse por la competencia, a su vez se considera un intangible que crea valor en el mercado.

Activos intangibles

En el desarrollo de la temática de gestión del conocimiento nace el concepto de activo intangible como una nueva oportunidad de valuarlos debido a su complejidad; puesto que “los intangibles tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas” (González, 2014); es decir, son aquellos que forman parte de los bienes y derechos de la empresa, pero que tienden a ser complejos en el momento de ser medibles, es por ello que inclusive en México muy pocas empresas los han valuado e integrado en sus estados financieros, ya que aún no se ha generado una reglamentación oficial de forma obligatoria en territorio mexicano para que las empresas lo realicen.

En trabajos como los de Sveiby, Bueno, Edvinsson y Malone así como Nevado y Sukhdev (citados en Herrera, 2013), se establece que “las empresas tenían un alto volumen de activos tangibles; actualmente, han cobrado relevancia los intangibles como las relaciones y alianzas con los clientes, proveedores, competidores, así como el desarrollo de nuevas tecnologías”, esto ha permitido que los empresarios presten atención a lo que son sus activos intangibles y con ello la forma en que miden el valor de los bienes intangibles con los que disponen para generar mejores estrategias de venta, posicionamiento, alianzas y desarrollo de la innovación tecnológica como fuente de generación de sistemas, procesos, procedimientos que benefician a la organización.

Kaplan & Norton (2014) establecen que “todas las empresas de hoy en día crean un valor sostenible mediante la potencialización de sus activos intangibles: capital humano, bases de datos y sistemas información, procesos de alta calidad, relaciones con los clientes, marcas, capacidad de innovación, cultura”, por lo que este concepto también tiene aplicabilidad en cuanto a las universidades y la forma en la que los docentes enfrentan sus actividades dentro del aula, por ejemplo, su habilidad de generar ideas creativas y llevarlas a un proceso de innovación que cree valor a la universidad.

Capital intelectual

De tal manera que el capital intelectual es considerado un activo intangible que permite a la empresa el reconocer, crear, transformar y distribuir el conocimiento para sistematizarlo, desarrollarlo e implementarlo en beneficio organizacional; el término capital intelectual se encuentra ligado con el recurso humano respecto al desarrollo de habilidades, sin embargo no es así, pues va más allá de solo un proceso cognitivo; Villegas, Hernández & Salazar (2016) señalan que “los elementos que caracterizan a la nueva economía global son la era del conocimiento y la mentefactura (trabajador del conocimiento) en donde el capital intelectual se ha convertido en el factor estratégico del nuevo paradigma de la competitividad al ser inteligentes en la organización, flexibles en la producción y ágiles en la comercialización”, lo cual se ha adaptado en universidades donde se promueve que los colaboradores realicen aportaciones con la finalidad de mejorar las condiciones y que se evolucione a una nueva era del conocimiento aprovechándolo como ventaja competitiva.

Barrutieta (2011) explica que “el capital intelectual de una empresa o cualquier otra entidad no sólo comprende el registro de una patente, una marca o un diseño. Es todo aquello dirigido a innovar, en cualquier aspecto y ámbito de la empresa”, ahora es la gestión de las aportaciones, sistemas, procedimientos que generen valor a las instituciones inclusive las ideas creativas e innovadoras que el docente proporcione

a la universidad, derivado de que existen perfiles académicos tales como el del mercadólogo que se basa en procesos creativos e implementación de innovación.

Edvinsson y Malone (1997 citados por Villegas, Hernández & Salazar, 2016) establecen que el capital intelectuales “la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizativa, relaciones con los clientes y destrezas profesionales que proporcionan una ventaja competitiva en el mercado”, es por ello, que las universidades poseen en gran manera el manejo de habilidades por parte de los docentes, llegando hasta la generación de sistematización pero sobre todo el desarrollo de innovación dentro de los procesos de aprendizaje con los alumnos y esto dando como resultado un valor adicional.

Pérez & Tangarife (2013) citan múltiples trabajos como los de Bontis, Roos, Roos, Dragonetti y Edvinsson, Stewart, Sveiby, Edvinsson y Malone, Saint-Onge, Sullivan y Edvinsson y Palomo, que se centran en el estudio del capital intelectual y coinciden en que está conformado por tres elementos: capital humano, capital estructural o interno, y capital relacional o externo. A partir de esta estructura se propone el presente trabajo. En términos prácticos, es relevante el desarrollo del capital intelectual a partir de procesos como la creatividad en los grupos humanos.

Segredo (2015) señala que la creatividad es “la clave del desarrollo en las organizaciones está en tener en cuenta la creatividad, motivación, compromiso de las personas que participan en ella”, también es fuente de

innovación que genera beneficios económicos, sociales y tecnológicos en las empresas, de ahí el interés de su incorporación en el presente trabajo.

El capital intelectual desde la postura adoptada por Villegas, Hernández & Salazar (2016) considera al capital humano, el capital estructural y el capital relacional como dimensiones. El capital humano abarca las capacidades personales de los integrantes de la organización, el capital estructural a todas aquellas mejoras y estructuras que los integrantes generan e implementan en la organización, que incluso cuando las personas terminan su relación laboral con la organización, quedan como parte de sus formas de trabajo y desempeño, finalmente el capital relacional incluye a las relaciones de las personas, como parte de la organización, con otros entes y personas con quienes comparte intereses y trabajo colaborativo, que de cierta forma implícita se pueden relacionar con la creatividad y la innovación.

Creatividad

La creatividad es una habilidad del ser humano y, por lo tanto, se vincula a su propia naturaleza. Así, “la creatividad es importante para lograr adaptarse a nuevos contextos propiciados por los cambios constantes que ocurren en la sociedad. Incluso algunos autores hablan de que la creatividad es el verdadero motor del progreso” (López & Llamas, 2016). La creatividad es en sí, un proceso mediante el cual se generan nuevas ideas para solucionar o enfrentar una situación buscando tomar la mejor decisión evitando afectar las circunstancias.

Wallas (1926 citado por Boccardo, 2018) señala que el pensamiento creativo es un proceso creativo que está conformado por cuatro fases: preparación, incubación, iluminación y verificación. En este proceso los individuos desarrollan pensamientos según las circunstancias que acontezcan en el momento, relacionado con las actividades del docente en mercadotecnia tiene una fuerte relación derivado a su perfil y el desarrollo de ideas para enfrentar la percepción de los consumidores.

Por otra parte, la forma la que se genera la creatividad tiene que ver con la forma de producir ideas y responder ante las situaciones, de tal modo que el científico Taylor (1959 citado por Núñez, 2015), distingue en la creatividad cinco formas o niveles: expresivo (formas para expresar sentimientos), productivo (incremento de la técnica de ejecución), inventivo (invención para

descubrir nuevas realidades), innovador (originalidad) y emergente (creación de principios nuevos).

Al igual es necesario conocer otros estudios y aportaciones de personas que analizaron el proceso creativo, pero desde otra perspectiva tal es el caso de Koestler (1970) quien conecta las fases de este proceso con los estados de conciencia, separando el proceso en tres etapas: “la lógica (abarca hasta soluciones base), la intuitiva (se replantean las soluciones y se produce la iluminación) y la crítica (se analiza, verifica y da últimos ajustes)”. Son los estados en los que se puede generar la creatividad y con ello el uso de los estados de conciencia.

En las universidades es necesario que el personal docente cuente con habilidades para el desarrollo de actividades para que los estudiantes desarrollen destrezas como la creatividad. La promoción de las habilidades creativas “tiene que ver con la competencia para hacer asociaciones, establecer relaciones, combinaciones e integración de ideas y conceptos de manera desacostumbrada, disímil, diferente o única, cuyo resultado sea revolucionario” (Hernández, Alvarado & Luna, 2015). Por esta razón, es de suponer que los docentes de las áreas de mercadotecnia cuenten con la habilidad de la creatividad, estas pueden derivarse o reforzarse de sus actividades laborales, lo que les permite aportar estrategias que ayudan a generar mejores decisiones, sin embargo, no siempre son aprovechadas ya sea por ceguera operacional o bien por actitudes y creencias del entorno.

De tal modo, para que los colaboradores generen propuestas creativas es necesario que se incentive a realizarlo, los autores Carro, Sarmiento & Rosano (2017) definen “que una empresa sea exitosa en la actualidad, debe buscar nuevas estrategias para generar valor en sus productos y procesos con un enfoque sustentable a través de una cultura que valore la creatividad e innovación de sus miembros”, dando como resultado mejores aportaciones e inclusive nuevas estrategias que retribuyen en mejorar la fidelidad de los colaboradores, los recursos económicos y sobre todo la inclusión de los docentes en las universidades para fomentar el desarrollo de conocimiento y creatividad en los alumnos, dejando como referencia un valor intangible para la institución.

Una de las cualidades que el recurso humano posee es el desarrollo de la creatividad, para Elisondo, Donolo & Rinaudo (2013) sustentan que “todas las personas disponen de capacidades creativas, es posible desarrollar procesos creativos en diferentes contextos y es necesario crear ocasiones en los entornos educativos para que dichas capacidades sean desarrolladas”, de tal forma que en cualquier institución educativa los docentes pueden desarrollar la creatividad y buscar la aplicabilidad de dichas ideas para la implementación de la innovación.

Entre las estructuras teóricas que se han utilizado para la medición de la creatividad está la propuesta de Rogers (1959) que considera como dimensiones a la facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos y al liderazgo creativo. La

primera es referida como una habilidad en los sujetos para determinar problemas que requieren soluciones diferenciadas y, la segunda, como una cualidad del líder para la promoción de la creación de las mismas, lo que de forma implícita se puede pensar está relacionado con la innovación.

Innovación

La innovación es una característica que se ha estudiado en diferentes ámbitos ya que es una de las herramientas que permite generar nuevas ópticas para enfrentar una idea, situación o problemática; es así que, “la tendencia es hacia un enfoque de la innovación no solo en su dimensión tecnológica, sino también en las dimensiones organizativas, sociales, institucionales, culturales y políticas” (Arredondo, Vázquez & De la Garza, 2016). Mostrando que las ideas creativas deben impulsar la implementación para poder materializarlo y considerarlo una innovación; dentro de las aulas universitarias es común encontrar que los docentes innoven sobre actividades que permitan al alumno contextualizar o implementar el conocimiento adquirido, y es aún mayor el impacto sobre materias que permiten el desarrollo de ideas creativas tal es el caso de materias del área de mercadotecnia.

Comúnmente la innovación está relacionada con el poder comercializar los productos o servicios es decir, poder generar recursos económicos a partir de un proceso creativo, sin embargo el termino de innovación se ha adaptado según el ámbito en el que se encuentre aplicada y es así que “la innovación describe la forma como una organización crea valor a través de un nuevo conocimiento o por usos nuevos del conocimiento existente, que puede expresarse mediante nuevos productos o servicios, nuevos modelos de negocios, técnicas administrativas y estructuras organizacionales” (Jamrog, Vickers & Bear,

2006). Esto implica que el docente universitario tiene la capacidad de generar innovación en el aula, lo que dará posibilidad de que el alumno aproveche, comprenda y aplique de manera adecuada los conocimientos y que ello represente un aumento en el valor del capital intelectual de la universidad.

Según Madero & Barboza (2015), la innovación se debe “tomar como el proceso que enfoca el negocio hacia oportunidades que existen en los mercados actuales, tratando de verlos de una manera distinta y entregar a los clientes productos y/o servicios que sean diferenciadores”. Es como de esta manera la innovación se presenta en el ámbito académico en áreas de mercadotecnia donde se impulsa el desarrollo u oferta de productos o servicios donde se busca satisfacer al cliente de manera eficaz y eficiente.

La innovación es una de las cualidades que se desarrollan con el paso del tiempo y con apoyo en las vivencias que tenga el individuo. Sin embargo, las instituciones educativas son las que más aportan en este tipo de temáticas ya que son las encargadas de desarrollar habilidades cognitivas y de creatividad a partir de cuestiones teóricas que permitan que el alumno innove y proponga posibles soluciones. Para que se incremente considerablemente la innovación “se demanda una amplia colaboración en la investigación y el desarrollo tecnológico entre las universidades y la industria” (Castro, Peña & Guillen, 2016). Ya que tienen un vínculo importante entre los alumnos y las necesidades requeridas por el sector privado.

Aplicando la innovación y enfocándola al ámbito del conocimiento, puede darse en relación a la transformación, impacto, evolución, cognición, disensión, conocimiento, talento, patente, modelo y sistema (Ramírez & Lugo, 2020); situación que trae consigo que el docente con un perfil profesional creativo pueda desarrollar innovación en cualquiera de estos elementos. De tal modo que, para Baumann, Mantay, Swanger, Saganski & Stepke (2016) la innovación en el ámbito de la educación debe adoptarse de manera holística e inclusiva: es decir, las empresas, los estudiantes, los proveedores de educación, las comunidades y las organizaciones políticas deben integrar los objetos de la innovación en todos los niveles. Esto demostrando que no solamente la innovación es un resultado de la comercialización, sino también en la forma en la que se adquiere el conocimiento.

Según Aguiar, Velázquez & Aguiar (2019) la innovación integrada a los procesos educativos, sus principios y enfoques, implica el desarrollo de una cultura académica donde las relaciones innovadoras están basadas en la cooperación y responsabilidad compartida entre docentes y estudiantes. Es por ello que se puede comprender que uno de los roles de los docentes con perfiles de mercadotecnia es aplicar constantemente la creatividad e innovación para abordar los temas relacionados con la práctica profesional, brindando de nuevas estrategias de aprendizaje a los alumnos y a su vez aportando nuevas metodologías en el aula sin perder de vista que tanto el docente como el alumno cuentan con un rol para que pueda ser implementada y considerada innovación.

Para la medición de la innovación una de las estructuras teóricas que se han utilizado es la propuesta de no está en las referencias que integra a las dimensiones de cultura de la innovación y la innovación en la cadena de valor. Respecto de la cultura a la adopción de la innovación como forma de actuación transmitida y aceptada en la organización y, a la cadena de valor, como una forma implícita de actuación en procesos, adopción tecnológica y de prácticas de efectividad, en ambas se aprecia una relación implícita con la creatividad y el capital intelectual, sobre todo con el capital relacional.

El profesional de la mercadotecnia y su rol como docente universitario

En relación a lo anterior, se ha señalado que tanto profesores como estudiantes de nivel superior desarrollen acciones de investigación y desarrollo, lo que implica el desarrollo de la innovación (Barbón & Fernández, 2016). Esto con la finalidad de que el desarrollo de la innovación aporte nuevas oportunidades de mejora o implementación de las organizaciones, pero es necesario recalcar que la innovación no es concebida por todos de la misma manera, inclusive los docentes y alumnos deben encontrarse en un ambiente propicio para investigar y proponer soluciones que beneficien el sector donde se desempeñan. Tal es el caso de los perfiles de mercadotecnia, donde se busca la implementación de estrategias que permitan que el consumidor de bienes o servicios satisfaga las necesidades; esto solo puede ser logrado por los mercadólogos a través del desarrollo y aplicabilidad de ideas creativas dando como resultado innovación.

En las universidades hoy por hoy se comienza a tomar importancia a temáticas de intangibles como lo son la creatividad e innovación. Según Alfaro, Gil-Lafuente & Alfaro (2015) “a medida que los académicos y los profesionales adquieren conocimientos sobre innovación, surgen tendencias, puntos de vista y prácticas”. Dando la posibilidad a los docentes de generar nuevas estrategias de aprendizaje donde los

alumnos aprovechen y desenvuelvan su creatividad e innovación y a su vez se promueva el desarrollo de conocimiento que dejara para la institución un valor social, económico y de imagen.

Es por tal motivo que las instituciones educativas están invirtiendo en algunas propuestas para que el capital humano aporte nuevas ideas, se gestione la revisión de esas propuestas y se pueda proponer como alternativa de solución. Castro, Peña & Guillen (2016) definen que para “lograr una mayor innovación se precisa una mayor inversión en investigación y desarrollo (I+D), especialmente del sector privado”. Las universidades privadas cada vez más cuentan con departamentos específicos que desarrollan investigaciones y con ello alternativas de gestionar nuevo conocimiento y dar mayor valor a la empresa dentro del mercado con apoyo de intangibles como lo son la creatividad e innovación buscando una ventaja competitiva.

En cuanto a las instituciones de educación superior se han encargado de preparar a los alumnos en diversas licenciaturas, donde se requiere el apoyo de docentes con perfiles creativos e innovadores tal es el caso de los académicos de mercadotecnia que por sus actividades laborales son demandados por el desarrollo de creatividad e innovación. Para Larios (2014), la mercadotecnia se puede definir como una “herramienta estratégica de la gestión, que permite satisfacer las necesidades y deseos de un mercado específico, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un producto, de forma directa o indirecta”, por lo cual, el docente debe establecer estrategias de

aprendizaje basadas en creatividad e innovación cuya finalidad es la aplicabilidad en el ámbito laboral y con ello el despertar su pensamiento creativo e innovador para generar ideas y propuestas útiles.

Hoy en día “un profesional de la Mercadotecnia debe atender las problemáticas del mercado y las dinámicas de globalización, el desafío consiste en responder de igual modo a las necesidades” (Barragán, 2012). Buscando generar conocimiento, estrategias y sistematización de nuevos procesos de innovación para el desarrollo de nuevas aplicaciones ya sean de ámbito académicas o laborales según sea el ámbito donde se desempeñe.

Kotler & Keller (2012), definen a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”, demostrando la necesidad de que el académico universitario genere actividades que fomenten la creativa e innovación. Esto debido a que algunas de las actividades del académico son “el desarrollo de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores” (Herrera, 2016).

Derivado del perfil profesional de docentes en mercadotecnia su disciplina se encuentra en “constante evolución y es dinámica en relación a su entorno comercial, legal, industrial, sociopolítico y tecnológico” (Larios, 2014). Es así que, los requerimientos para poder transmitir el conocimiento se envuelven en la creatividad, innovación y actualización de las tendencias

del entorno para saber la forma en la se preparará a los alumnos y despertar el interés por buscar ideas que soluciones situaciones o problemáticas laborales.

Para Valdez (2006), “la enseñanza de la mercadotecnia implica el uso de modernas técnicas didácticas, nuevos modelos pedagógicos y conocimientos innovadores sobre el proceso de aprendizaje del ser humano”, esto con la finalidad de generar un valor a largo plazo que puede perdurar en las instituciones educativas y puedan trascender como idea innovadora que permita el aprendizaje del alumnado, lo que presupone una posible relación entre la creatividad, la innovación y el capital intelectual de los responsables del proceso formativo de los estudiantes.

A partir de estos avances el propósito de la investigación, de la cual se desprende este trabajo, es analizar la correlación entre el capital intelectual, la creatividad y la innovación en profesores universitarios; en este capítulo, se presentan avances en el establecimiento de la confiabilidad de las escalas.

Método

El trabajo de investigación, del que se deriva este capítulo, es de enfoque deductivo, de tipo analítico – correlacional, cumpliendo con lo propuesto por Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis & Moreno (2018), buscando identificar la relación entre variables en un contexto específico.

En este avance se rediseñó un instrumento de investigación denominado Test de creatividad, innovación y capital intelectual (CICI), para ello se tomaron como base el cuestionario de orientación sobre creatividad personal (COCP) y el test de innovación empresarial del Instituto Catalán Tecnológico (ICT). El instrumento consta de 23 ítems en escala tipo Likert con opciones de respuesta de 1 al 5 (1=Nunca, 2= Rara vez, 3= Algunas veces, 4= Frecuentemente y 5= Siempre). La composición de la escala muestra una división de los 23 ítems en siete dimensiones (Tabla 1).

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Fuente: elaboración propia, adaptado de la aplicación y resultados del Test de creatividad, innovación y capital intelectual (CICI) a partir de las dimensiones de las variables y los ítems que correspondía a cada variable y dimensión.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensión	Ítems
Creatividad	Facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos	1,2,3 y 4
	Liderazgo creativo	5,6,7 y 8
Innovación	Cultura de innovación	9, 10 y 11
	Innovación en la cadena de valor	12, 13 y 14
Capital intelectual	Capital humano	15, 16 y 17
	Capital estructural	18, 19, 20 y 21
	Capital relacional	22 y 23

Posterior a la aplicación del instrumento y la tabulación se determinó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alpha de Cronbach siguiendo los parámetros y criterios sugeridos por Soriano (2014), Oviedo & Campos (2005) para la aceptación del nivel de confiabilidad.

La validación se realizó mediante al análisis de contenido, habiendo identificado las bases teóricas de las tres subescalas en literatura especializada como señalan Hernández, Fernández & Baptista (2010).

Para la prueba piloto se seleccionó una muestra de docentes de mercadotecnia de una institución educativa superior del municipio de Mineral de la Reforma, Hidalgo, durante el cuatrimestre septiembre-diciembre 2019. La muestra se conformó por 16 docentes, cuya participación fue voluntaria, se les invitó a participar y se seleccionaron a partir

de los siguientes criterios de exclusión: 1) ser docentes de nivel licenciatura, 2) contar con perfil de mercadotecnia ya sea licenciatura o posgrado, 3) académicos vigentes en la plantilla docente de la institución sujeta de estudio, 4) género indistinto y 5) edad indistinta.

Resultados

En los avances de esta investigación se encontraron hallazgos importantes que posibilitan aportaciones a las temáticas de capital intelectual, creatividad e innovación en la labor docente con perfil de mercadotecnia.

Se analizaron los resultados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se identificó que los ítems 2, 3, 8 y 10 son desfavorables para la medición como indica el análisis de los resultados si se elimina cada uno. Por lo que se propone su eliminación dado que con 19 ítems es posible medir el comportamiento de las variables, lo que permitió obtener un coeficiente α de Cronbach de .917, demostrando la viabilidad, consistencia y coherencia de los ítems.

Esto permite proponer la realización de un levantamiento de datos a partir de un cálculo de muestra de mayor tamaño, lo que posibilita la aplicación de estadísticos descriptivos e inferenciales como la correlación entre creatividad, innovación y capital intelectual.

Habiendo eliminado los ítems señalados, se analizaron las frecuencias de las dimensiones de la creatividad, en estas se aprecia que la autopercepción de la facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos, el 75% de la muestra indica que es algo que realiza siempre; mientras que al analizar

al liderazgo creativo se observa un equilibrio entre las respuesta de frecuentemente (56.3%) y siempre (43.8%) (Tabla 2).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos y coeficiente de confiabilidad de creatividad

Fuente: elaboración propia, adaptado de la aplicación y resultados del Test de creatividad, innovación y capital intelectual (CICI) determinando estadísticos descriptivos y la confiabilidad de la creatividad.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Y COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE CREATIVIDAD		
	Facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos	Liderazgo creativo
Nunca	0	0
Rara vez	0	0
Algunas veces	0	0
Frecuentemente	25.0	56.3
Siempre	75.0	43.8
Total	100.0	100.0
Media (M)	4.5625	4.5417
Desviación estándar (DE)	.47871	.43674
α de Cronbach		.902

Los datos indican que, en cuanto a la innovación, la cultura de la innovación se percibe como una actividad que ocurre siempre en el 75% de los sujetos; mientras que, la innovación en la cadena de valor se equilibran

las respuestas entre frecuentemente (43.8%) y siempre (56.3%) (Tabla 3).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos y coeficiente de confiabilidad de innovación

Fuente: elaboración propia, adaptado de la aplicación y resultados del Test de creatividad, innovación y capital intelectual (CICI) determinando estadísticos descriptivos y la confiabilidad de la innovación.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Y COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE INNOVACIÓN		
	Cultura de la innovación	Innovación en la cadena de valor
Nunca	0	0
Rara vez	0	0
Algunas veces	0	0
Frecuentemente	25.0	43.8
Siempre	75.0	56.3
Total	100.0	100.0
Media	4.3750	3.6667
Desviación estándar	.22361	.32203
α de Cronbach		.476

Las respuestas en cuanto al capital intelectual indican que el capital humano presenta equilibrio entre las respuestas entre frecuentemente (68.8%) y algunas veces (31.3%); respecto del capital estructural las respuestas predominantes fueron frecuentemente (56.3%) y siempre (43.8%). Las respuestas en cuanto al capital relacionar se centraron totalmente en la respuesta frecuentemente (100%) (Tabla 4).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos y coeficiente de confiabilidad de capital intelectual

Fuente: elaboración propia, adaptado de la aplicación y resultados del Test de creatividad, innovación y capital intelectual (CICI) determinando estadísticos descriptivos y la confiabilidad del capital intelectual.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Y COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE CAPITAL INTELECTUAL			
	Capital humano	Capital estructural	Capital relacional
Nunca	0	0	0
Rara vez	0	0	0
Algunas veces	31.3	0	0
Frecuentemente	68.8	56.3	100.0
Siempre	0	43.8	0
Total	100.0	100.0	100.0
Media	3.7708	4.3281	3.8125
Desviación estándar	.31549	.41552	.25000
α de Cronbach			.816

En las tablas referidas se aprecia el resultado de la confiabilidad del instrumento en cada subescala mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La subescala de creatividad presenta el nivel más alto ($\alpha=.902$), seguido del capital intelectual ($\alpha=.816$) y finalmente la subescala de innovación ($\alpha=.476$).

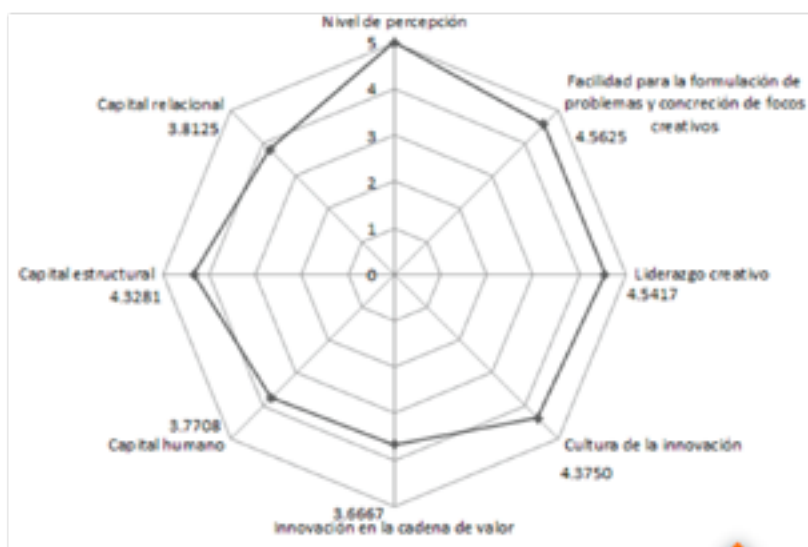
El análisis del perfil de la percepción de las dimensiones de las variables bajo estudio, desde la perspectiva de los sujetos, se realizó mediante la media y la desviación estándar. El perfil presenta una percepción altamente favorable en facilidad para la formulación de problemas y concreción de focos creativos ($M= 4.5625$, $DE= .4787$) y Liderazgo creativo ($M= 4.5417$, $DE= .4367$), le siguen la cultura de la innovación ($M= 4.375$, $DE=$

.2236) y el capital estructural ($M= 4.328$, $DE= .4155$); finalmente, con una tendencia entre frecuentemente y algunas veces las dimensiones capital relacional ($M= 3.812$, $DE= .2500$), capital humano ($M= 3.770$, $DE= .3154$) e innovación en la cadena de valor ($M= 3.666$, $DE= .3220$) (Figura 2).

Figura 2. Perfil de la percepción de las dimensiones bajo estudio.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de la aplicación y resultados del Test de creatividad, innovación y capital intelectual (CICI) a partir de las dimensiones de las variables.

PERFIL DE LA PERCEPCIÓN DE LAS DIMENSIONES BAJO ESTUDIO



Es importante que posterior a los resultados que se obtuvieron en esta etapa de la investigación se pueda aplicar en su totalidad y se mida el nivel de correlación entre las variables a docentes con perfil académico de mercadotecnia, así mismo se puede desarrollar un modelo de gestión del capital intelectual a partir de la creatividad e innovación en la que se pueda establecer una mecánica que asegure que se aportará un valor adicional a la institución de educación superior.

Conclusiones

La licenciatura en mercadotecnia es una de las que más requiere un proceso de adaptabilidad en cuanto al avance de la tecnología, innovación y la creatividad en las organizaciones. La generación de ventajas competitivas basadas en la creatividad e innovación, desde su perspectiva, es posible que se apoye el capital humano, capital estructural y capital relacional.

Los resultados, de acuerdo con el estadístico coeficiente Alfa de Cronbach general del instrumento, se establece que la escala tiene consistencia interna, esto es, tiene coherencia entre la forma en la que se generaron los ítems y la posibilidad de obtener información para medir la interacción de las variables en cuanto a la actividad desempeñada en la docencia en el área de mercadotecnia. Los resultados del análisis descriptivo muestran una percepción favorable en las tres variables, el nivel de la desviación estándar señala que hay congruencia en la percepción que tienen los sujetos de la muestra en cada ítem. La eliminación de ítems responde a la necesidad de contar con un instrumento confiable que permita una medición confiable.

Es importante señalar que, debido al tamaño de la muestra, el comportamiento de las respuestas puede presentar cierta tendencia, por lo que estos resultados deben tomarse con cautela, lo mismo con los coeficientes de confiabilidad, en particular el

correspondiente a la innovación, el cual puede mejorar a través del análisis de la redacción de los ítems.

El coeficiente obtenido, permitirá continuar con la aplicación del instrumento a una muestra mayor, para proceder a la validación de la escala mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC), dado que -la construcción de ítems- al partir de una estructura teórica hace que ya no sea tan necesario un análisis factorial exploratorio (AFE), como paso previo al análisis de correlación entre las variables estudiadas.

La prueba piloto y el análisis de cada ítem permitirán a futuro determinar algunas generalidades sobre los docentes a los que se aplicó el instrumento, referentes a si:

- 1.- Los docentes de perfiles de mercadotecnia tienden a generar ideas creativas frecuentemente.
- 2.- Los docentes conocen las actividades que deben cumplir en aspectos de su labor docente y a su vez en las actividades administrativas, donde se relaciona directamente en el cumplimiento de actividades.
- 3.- Los docentes de perfil mercadológico tienden a tener cercanía con los directivos donde proponen nuevas ideas de proyectos y actividades para desarrollar innovación que puede generar valor en la institución.
- 4.- La innovación y creatividad son parámetros que los docentes de la institución sujeta de estudio evalúan y

promueven en actividades que permiten que se genere un acercamiento a la realidad con el campo laboral.

5.- Los perfiles de mercadotecnia tienden a la búsqueda de herramientas innovadoras que permitan optimizar tiempos y resultados.

6.- En el aula los docentes mercadólogos buscan que los alumnos vivan una experiencia y que a partir de situaciones de la vida cotidiana ellos propongan soluciones innovadoras.

7.- Los docentes que aportan ideas creativas e innovadoras y las desarrollan en el aula con sus alumnos de mercadotecnia generan un valor intelectual que beneficia directamente a la institución educación superior

8.- Al desarrollar el instrumento de investigación CICI se puede identificar que hay una interacción teórica en cuanto al desarrollo del capital intelectual en la institución educación superior y perfiles enfocados a la creatividad e innovación.

La prueba piloto permitió determinar que la confiabilidad es adecuada y es aceptable aplicar el instrumento de 19 ítems a una muestra mayor para

Referencias

Aguilar, B., Velázquez, R. & Aguilar, J. (2019). Innovación docente y empleo de las TIC en la Educación Superior. *Revista Espacios*, 40(2), 8-20.

Alfaro, V., Gil-Lafuente, A. & Alfaro, G. (2015). A fuzzy logic approach towards innovation measurement. *Global Journal of Business Research*, 9(3), 53-71. <http://dx.doi.org/10.1109/SCM.2015.7190487>

Angulo, R. (2015). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional: una visión integral. *Informes Psicológicos*, 17(1), 53-70. <http://dx.doi.org/10.18566/infpsic.v17n1a03>

Arredondo, T., Vázquez, P. & De la Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32, 299-308. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.003>

Barbón, P. & Fernández, P. (2016). Rol de la gestión educativa estratégica en la gestión del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación en la educación superior. *Educación Médica*, 19(1), 51-55. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.12.001>

Barragán, G. (2012). La función social del profesional en Mercadotecnia. Universidad Iberoamericana Puebla. Recuperado de: <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

Barrutieta, B. (2011). Los activos intangibles y sus retos: horizontes para los próximos modelos productivos. Colección Netbiblio. Pocket innova. La Coruña: Netbiblo

Baumann, T., Mantay, K., Swanger, A., Saganski, G., & Stepke, S. (2016). Education and innovation management: A contradiction? How to manage educational projects if innovation is crucial for success and innovation management is mostly unknown. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 226, 243-251. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.185>

Bedoya, D. (2015). Gestión del conocimiento en el tercer sector: de la competitividad a la eficiencia organizacional. *Entramado*, 11(2), 94-111. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22224>

Boccardo, R. (2018). Ideas líquidas, sólidas y gaseosas: sus cambios de estado. *Ciencia y Educación*, 2(1), 11-23. <http://dx.doi.org/10.22206/cyed.2018.v2i1.pp11-23>

Bunge, M. (2014). La ciencia, su método y su filosofía. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Carro, S., Sarmiento, P. & Rosano, O. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*, 33, 352-365. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006>

Castro, G., Peña, V. & Guillen, J. (2016). The competitiveness of Latin-American economies: Consolidation of the Double-Diamond theory. *EconomicSystem*, 40. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecosys.2015.10.003>

Elisondo, R., Donolo, D., & Rinaudo, M. (2013). Docentes inesperados y creatividad. Experiencias en contextos de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación, Docencia y Creatividad*, 1, 103-114. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4060412>

Encinas, O. (2014). Orientación de las organizaciones públicas al aprendizaje organizacional. El caso de los organismos descentralizados en el Estado de Sonora, México. *Estudios Gerenciales*, 30, 10-17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.010>

Fonseca, P. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las pymes de Boyacá – Colombia. *Revista FAEDPYME International Review*, 2(4), 49-59. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/294280959_Desarrollo_e_implementacion_de_las_TICS_en_las_PYMES_de_Boyaca_-_Colombia

González, G. (2014). Propuesta de un modelo para medir activos intangibles en empresas de software a partir de una herramienta multicriterio. *Estudios Gerenciales*, 31, 191-201. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.12.002>

Hativa, N., & Goodyear, P. (2013). *Sistemas de educación*. Bogotá: Cid

Hernández, A., Alvarado, P. & Luna, S. (2015). Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 44, 135-151. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155>

Hernández, E., Ramos, R., Placencia, L., Indacochea, G., Quimis, G. & Moreno, P. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: 3 Ciencias.

Herrera, M. (2016). Aprendizajes compartidos en la asignatura de mercadotecnia internacional. *Ciencias Económicas y Administrativas*, 2(4), 51-57. Recuperado de: <https://multiensayos.unan.edu.ni/index.php/multiensayos/article/view/35>

Herrera, R. (2013). Factores que explican la extensión de revelación de activos intangibles de los bancos que cotizan en la Bolsa de Valores de Panamá. *Contaduría y Administración* 58(3), 173-202. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000300008

Jamrog, J., Vickers, M. & Bear, D. (2006). Building and sustaining a culture that supports innovation. *Human Resources Planning*, 29, 9-19.

Kaplan, R. & Norton, D. (2014). *Mapas estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados*

tangibles. Harvard Business School Press. Madrid: Grupo Planeta.

Kotler P. & Keller K. (2012). Marketing management, 14 edición, New York: Prentice Hall.

Larios, G. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, 2(1), 15-29. Recuperado de: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/17>

López, F. & Llamas, S. (2016). Neuropsicología del proceso creativo. Un enfoque educativo. Revista Complutense de Educación, 29(1), 113-127. <http://dx.doi.org/10.5209/RCED.52103>

Madero, G. & Barboza, G. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. Contaduría y Administración, 60, 735-756. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2014.08.001>

Núñez, S. (2015). Creatividad: el aura del futuro. San Juan: Editorial Planeta.

Oviedo, H. & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente de Alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_abstract&tlng=es

Paniagua, S. (2015). Metodología para la validación de una escala o instrumento de medida. Medellín: Facultad Nacional de Salud Pública.

Pérez, O. & Tangarife, M. (2013). Los activos intangibles y el capital intelectual: una aproximación a los retos de su contabilización. *Saber, ciencia y libertad*, 8(1), 143-166. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109381>

Ramírez, M. & Lugo, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Revista Científica de Educomunicación*. XXVIII, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>

Soriano, R. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Editorial Universidad Don Bosco*, 13, 19-40. Recuperado de: http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dialogos14.pdf

Segredo, P. (2015). Desarrollo organizacional. Una mirada desde el ámbito académico. *Educación Médica*, 17(1), 3-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.edumed.2015.09.002>

Valdez, Z. (2006). ¿Cómo enseñar mercadotecnia política? *Estudios políticos (México)*, 7, 25-36. <https://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2006.7.37673>

Valhondo, D. (2010). Gestión del conocimiento: del mito a la realidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Villegas, G., Hernández, C. & Salazar, H. (2016). La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México. *Contaduría y Administración*, 62, 184-206. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.10.002>

08

LOS DIRECTIVOS Y LOS ESTILOS DE LIDERAZGO EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS: CASO TACOTALPA, TABASCO



Investigador_11@otmail.com
Lilianajaureguib81@gmail.com

Aracely Celina Sánchez Albores

<https://orcid.org/0000-0002-7238-9030>

Liliana Guadalupe Jauregui Beltrán

<https://orcid.org/0000-0001-5359-1279>

Instituto Tecnológico Superior de la Región Sierra

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer a partir del análisis sistémico los estilos de liderazgo de los directivos que predominan en las mypes de Tacotalpa, Tabasco, a partir de un análisis sistémico que utiliza la escala de Likert de cinco niveles (muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo y no aplica), la información fue recopilada a través de un cuestionario aplicado una muestra de 250 directores(as) de las mypes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se trata de un estudio con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal de tipo exploratorio y descriptivo.

Palabras clave

Liderazgo, estilos de liderazgo, mypes.

Introducción

Tacotalpa proviene de los vocablos náhuatl, Tacomtlan-pan, que significa: “Tierra de breñas o malezas”, localizada en la zona de la Sierra en el estado de Tabasco, con una población de 48.784 habitantes (INEGI, 2019, 38) conformado por una cabecera municipal, 1 villa, 2 poblados, 21 rancherías, 34 ejidos y 5 secciones ejidales.

Por las características naturales de la zona, la economía del municipio se fundamenta en la agricultura y la ganadería (incluye derivados en productos cárnicos y lácteos); asimismo existe una importante industria de muebles de madera y mimbre que se comercializan tanto a nivel nacional como internacional. Dentro del sector terciario se destaca la actividad turística, ya que cuenta con una villa declarada como Pueblo mágico, el resto de las actividades se centra en el sector comercio, destacando las mypes con giros en tiendas de abarrotes, misceláneas, supermercados, farmacias, entre otras, generando un 80% de empleos en la cabecera municipal (Tacotalpa,, 2019, 8).

Las micro y pequeñas empresas (mypes) de diversos giros lucrativos son un componente fundamental de la estructura empresarial del municipio de Tacotalpa, Tabasco; de acuerdo con el DENU (2020), representan el 99.3% de las unidades económicas convirtiéndolas en una figura central que garantiza la viabilidad y eficacia de la transformación, al generar una nueva dinámica de desarrollo crecimiento continuo de las

mypes, a través de la implementación del liderazgo y sus estilos (p. 120).

El liderazgo y sus estilos siempre está presente en una sociedad, se necesita en ella hombres y mujeres capaces de cambiarla, de llevarla por nuevos rumbos, de ser semillas de transformación y guías de renovación para las empresas y de acuerdo con Yarce (2001) un líder es un hombre o una mujer que mira más al futuro con audacia, con afán de forjarlo con una visión prospectiva, y con una actitud proactiva, empeñada y generosa para convertir en realidad la meta que desea alcanzar (p. 39).

Por consiguiente, y teniendo en cuenta que los grupos de personas y las condiciones son diferentes, el líder debe actuar con un estilo de liderazgo según la situación, sin importar el tamaño y giro de la empresa, el estilo que cada líder maneje en la organización definirá el rumbo y éxito de la misma en el entorno empresarial.

Revisión de la literatura

Para enmarcar la literatura consultada que se utilizó para sustento del presente trabajo, en la primera parte presentamos una descripción general del liderazgo, estilos del liderazgo y por último el contexto de las micros y pequeñas empresas (mypes).

Se han establecido diferentes teorías acerca del liderazgo y se han debatido durante años si el liderazgo es una competencia que puede ser aprendida y desarrollada, o si es una propiedad propia del individuo (Chiavenato, 2004). En la actualidad está comprobado que el liderazgo se forma por una serie de habilidades que se adquieren con el aprendizaje. Debido a esto en los últimos años se han estado generando ofertas para el desarrollo de esta competencia (Hughes, Ginnett & Curphy, 2007). En un principio las investigaciones del liderazgo eran realizadas desde una perspectiva individual. (Avolio, Walumbwa & Weber, 2009). “El liderazgo es la capacidad de influir en un grupo para que se logren las metas” (Gómez, 2002).

Para Davis & Newstrom (2003), el liderazgo es el proceso de lograr influir sobre los demás con trabajo en equipo, con el propósito de que trabajen con entusiasmo en el logro de sus objetivos. Payeras (2004), lo explica como un grupo de formas de comportamiento que el líder usa como herramienta para influir sobre el actuar de los individuos y equipos, esta influencia se desarrolla a través de una visión sustentada por los valores que la apoyan, generando en el individuo la incorporación

a su propio comportamiento (Hellriegel & Slocum, 2004). El principio primordial del liderazgo es que las personas tiendan a seguir a quienes pueden ayudarlos a lograr sus metas (Koontz & O'Donell, 2001).

En este sentido el rol del líder es lograr que la organización genere relaciones que permitan obtener los resultados esperados, ya que los líderes enfocan su labor en la creación de nuevas oportunidades que permitan compartir y divulgar lo aprendido, llegando a transformar el contexto (Fullan, 2002). Desde esta perspectiva, el rol del liderazgo implica fomentar el crecimiento y la participación personal, impulsar la creatividad, y desarrollar habilidades en todos los miembros de la organización (Perdomo & Prieto, 2009) y para lograrlo el líder debe poseer la capacidad social y cognitiva para aportar, crear y desarrollar equipos altamente efectivos (Uribe, Molina, Contreras, Barbosa & Espinosa, 2013).

Según Uribe (2005), un liderazgo eficaz se caracteriza porque el líder muestra cada día su capacidad para canalizar los esfuerzos de las personas hacia el logro de metas específicas, incentivándolos a trabajar con buena disposición y entusiasmo. Para que el liderazgo sea eficaz, debe ser transformador y moral, soportado en valores orientados hacia el bien común, cuya meta principal es la transformación personal, el florecimiento de las relaciones interpersonales y aportar con la transformación de la sociedad (Barroso & Salazar, 2010), cada uno tiene una manera preferida de comportarse. Sin embargo, los estilos preferidos no son la mejor manera de responder a una situación o a

una persona en particular. La flexibilidad de estilo se refiere a nuestra habilidad y necesidad de usar el estilo que mejor responda a las necesidades de una situación o persona en particular para que así nos convirtamos en líderes más efectivos (p.134).

En los estilos de liderazgo que pueden existir, Goleman (2015) identifica seis estilos claves y fundamentales en el desarrollo de un líder, en su descripción dice que los ejecutivos utilizan solo cuatro de esos seis, que a su parecer producen de forma regular un efecto positivo en el ambiente de trabajo y los resultados. Los estilos de liderazgo son: el visionario, el entrenador, el asociativo, el democrático, el que marca pauta y el coercitivo.

Para Newstrom (2011), existen líderes autócratas, consultivos y participativos, estos tienen a su vez ventajas y limitaciones. A menudo, un líder aplica los tres estilos en un periodo, pero uno de ellos tiende a ser dominante.

Zuzama (2015), describe tres estilos de liderazgo entorno a la gestión organizacional, siendo estos: el autoritario, que tiene un carácter dictatorial, el democrático, en que la toma de decisiones es colectiva, y el dejar hacer, en que la supervisión que lleva a cabo el líder de las tareas que ejecutan sus subordinados es mínima. Cada uno de estos estilos de liderazgo se relaciona con patrones conductuales, dinámicas de interacción y un entorno socioemocional distinto. Los tres tipos de líder presentan sus propias ventajas y desventajas, y no se puede decir que ninguno sea

superior en todos los aspectos; no obstante, según la autora el democrático es el más efectivo de los tres.

Por su parte, Newstrom (2011) describe los estilos de liderazgo “mediante la alusión a la disposición de los líderes para integrar las opiniones de los subordinados en la toma de decisiones, descentralizar la autoridad y reconocer la capacidad de los demás para aportar en el desarrollo de ideas y actividades” (p. 11).

Estilos de liderazgo

En un principio, el estilo de liderazgo que adopta el líder en una organización va a depender de motivos de diversa índole. A raíz de esto y con base en su experiencia, el líder adoptará un tipo de liderazgo que haga frente a los problemas o comportamientos acontecidos. Por tanto, muchos autores han indagado sobre el concepto del estilo de liderazgo que debe asumir un directivo desde diferentes perspectivas. Según Chiavenato (2004), el estilo de liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos. Sin embargo, cabe destacar que Ayoub (2011) afirmó que los estilos de liderazgo son desarrollados por los actos y comportamientos de los líderes, quienes a veces puede influenciar en los miembros de la organización.

Asimismo, los estilos de liderazgo dependen de los antecedentes, conocimientos, valores y experiencias que se obtienen a lo largo de la vida cotidiana (Stoner, 1996). Existe una extensa variedad de estilos de liderazgo que influyen en la forma de ejercer del líder en la organización. Cada uno de ellos aporta en las organizaciones ciertas limitaciones o facultades que dependerán de las características particulares de cada uno de ellos. Encontramos diferentes clasificaciones sobre los estilos de liderazgo en la literatura.

Liderazgo autocrático

El líder autocrático siempre se ha considerado como un tipo de persona inflexible hacia los criterios de sus seguidores, que se rige por sus propios argumentos y asume la responsabilidad en la toma de decisiones. Este tipo de líder acude a remuneraciones o castigos dependiendo de las acciones realizadas por los propios seguidores. El líder autocrático impone y espera el cumplimiento de sus órdenes por sus subordinados, suele ser dogmático y seguro. Ayoub (2011), pone de manifiesto que este tipo de líder toma las decisiones sobre las actividades y los trabajos, sin tomar en cuenta la opinión de sus subordinados.

Diversos autores que analizaron este estilo de liderazgo, lo han colocado en la misma categoría del liderazgo autoritario sin distinciones ni diferencias entre ellos. Los líderes autoritarios se basan en su poder para obligar y sus habilidades para persuadir mientras que los líderes autocráticos resuelven los problemas o toman las decisiones por ellos mismos, usando la información que tienen disponible en el momento.

Liderazgo democrático

El líder con un estilo de liderazgo democrático tiende a ser más participativo y tiene muy en cuenta los puntos de vista de cada uno de sus subordinados. En el momento de proyectar alguna acción cada subordinado debe estar presente para que finalmente se apruebe el proyecto. Este tipo de líder fomenta que los empleados decidan y asuman responsabilidades en la toma de decisiones.

El líder se caracteriza por ser activo, consultivo y orientador, contrario al anterior. Además, el líder democrático tiene un claro sentido de responsabilidad y compromiso personal para satisfacer las necesidades de la organización que lidera. Es un líder que comparte la toma de decisiones con otros miembros de la organización y, por tanto, está conectado con una alta moralidad en la mayoría de las situaciones. Hackman & Johnson (2013) relacionan al líder democrático con el incremento de la productividad, el compromiso y la satisfacción. Por tanto, es un líder influyente en los subordinados, un estimulador para la consecución de proyectos, un buen guía, un apasionado de las consecuencias lógicas, un gran oyente y respetuoso con el trato hacia sus empleados.

Liderazgo laissez-faire

Este tipo de liderazgo es totalmente contrario a los estilos anteriormente mencionados. Este estilo destaca por ser un estilo apático a la hora de tomar decisiones, sustrayendo el cargo de responsabilidad y cediéndolo a su vez a sus subordinados, sin ayuda, motivación ni control de las actividades que realizan sus seguidores. Muchos lo han criticado a causa de su escasa capacidad de compromiso hacia la organización.

Este líder no es capaz de resolver los conflictos que surgen en la organización, ni dirigir hacia la consecución de los objetivos y metas marcados, no ofrece apoyo a sus seguidores, elude cualquier cuestión que requiera de la experiencia y la responsabilidad del cargo de un directivo. Su desempeño y perseverancia es ineficiente, lo que lo hace ser más pasivo y desinteresado que cualquier otro tipo de líder. Se trata de una persona inactiva, que evita la toma de decisiones y la supervisión y procura no involucrarse en el trabajo del grupo. Para Robbins (2002), es un líder que proporciona los materiales necesarios y deja hacer su trabajo a sus empleados como ellos consideren conveniente.

Liderazgo transformacional y transaccional

Los estudios realizados sobre el estilo de liderazgo transformacional demuestran que proporciona mejores resultados organizativos, a través del carisma, inspiración y búsqueda del interés de la organización (Lupano & Castro, 2008). Entre sus particularidades destaca su estilo para animar al personal trabajador, estimulándolo a conseguir los objetivos previstos y considerándolo como un individuo significativo en la organización y no como un mero instrumento de trabajo.

Este estilo de liderazgo presenta un gran número de ventajas, ya que el líder se convierte en un modelo a seguir, además se lleva a cabo una colaboración cooperativa en la que se desarrollan las habilidades socio-personales, aumentando la autoestima de ambos, líder y seguidores. Por tanto, este estilo conlleva mejores resultados y beneficios para la organización. Sin embargo, el estilo de liderazgo transaccional se diferencia con respecto al estilo anterior en su carácter metódico para influir en el compromiso de los trabajadores. Su modo de dirigir la organización se apoya en las recompensas o castigos de los seguidores teniendo en cuenta su productividad.

Los líderes transaccionales premian a los subordinados por cumplir con las orientaciones dadas. Predomina por saber cómo guiar o impulsar a sus seguidores mediante la especificación de su finalidad y lo que repercute la tarea en sí. Este modelo de liderazgo

resulta funcional y efectivo en el contexto de empresas de corte tradicional, ya que éstas buscan líderes que planifiquen y generen estrategias que garanticen el cumplimiento estricto de los procesos que conduzcan a los resultados deseados (Barbosa & Contreras, 2013). Por tanto, el estilo de liderazgo utilizado por los directivos en las organizaciones repercute de manera significativa en las mismas.

Contexto de las mypes

México, como algunos otros países del mundo, es un país que tiene como eje vertebral económico a las micro y pequeñas empresas. En ellas convergen muchos mexicanos que son pequeños propietarios, empresarios en los diferentes giros y sectores que representan, es por ello la importancia de describir a las mypes a través de los diversos enfoques en relación a las mypes.

Desde la perspectiva de Treviño (2010) dice que el 90% de las empresas existentes en América Latina son de tipo familiar; generalmente son controladas por una sola familia o persona; la mayoría de ellas se considera como microempresa; están establecidas tanto en las áreas urbanas como rurales en múltiples conglomerados (p. 100).

Cabe destacar, que en el contexto de América Latina y por ende en México, las microempresas familiares también llamadas micronegocio, se comprenden básicamente como aquellas unidades económicas dedicadas a la venta de dulces, alimentos y diversos productos misceláneos, siendo ésta la más tradicional microempresa familiar en el país y aporta cerca de 39% del PIB (Treviño-Rodríguez & Chamiec-Case, 2012, p. 124).

En este punto, a fin de tener un conocimiento más profundo de los micro negocios en la economía nacional se hace necesario analizar su significado; el

investigador Andersen (1999) los define como “Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (p. 80).

Cabe destacar, las microempresas tienen diversos tamaños, se encuentran en todos los sectores de la actividad económica, tienen una cultura variada con un sistema de fuertes valores sociales y juegan un papel fundamental en la economía del país, generan alrededor de 78% del total de los empleos existentes en México (Carraher, 2005). Inclusive, Amador (2010) concluyó que alrededor del 60% en la población económicamente activa del país generalmente realiza sus compras de alimentos y bienes de consumo primarios en las mypes (p. 111).

Además señalan (Treviño-Rodríguez & Chamiec-Case (2012) que las microempresas asentadas en territorio nacional han implementado estrategias y liderazgo en el emprendimiento que les han permitido no solamente elevar su nivel de competitividad sino también aplicar exitosamente economías de escala que les han posibilitado tener un mayor nivel de control de la organización, un crecimiento importante de la participación del mercado y un nivel de inversión significativo en el desarrollo de nuevos productos y servicios (p. 201).

Es por ello, la importancia de las mypes como elemento fundamental para el desarrollo económico de México,

tanto por su contribución al empleo, como la aportación al PIB y su propia competitividad (Energía, 2017, p. 150). Actualmente, las micro y pequeñas constituyen uno de los sectores mayormente productivos y significativos para los países emergentes o en vías de desarrollo, debido a su aportación a la economía y a la generación de la riqueza (Villegas & Toro, 2010). Sin embargo, estas se encuentran en un mercado cada vez más abierto, dentro de un escenario empresarial globalizado, lo que ha ocasionado que las mypes reaccionen anticipadamente ante los cambios para su permanencia en el mercado (Flores & González, 2009, p. 250).

Metodología

A partir del objetivo propuesto en la investigación se centra en conocer a partir del análisis sistémico los estilos de liderazgo de los directivos que predominan en las mypes de Tacotalpa, Tabasco; se busca relacionar las características de la empresa, desde la perspectiva de la hipótesis planteada ¿El liderazgo directivo y su estilo, es fundamental para las mypes en su crecimiento y permanencia en el mercado? en el municipio estudiado hay una población de 48.784 habitantes (INEGI, 2019, p.38) y, de acuerdo con el DENU (2020), hay 974 empresas en la zona, de las cuales 98.9% son mypes de diferentes giros.

Se trata de un estudio con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal de tipo exploratorio y descriptivo; también es descriptiva, pues tiene como objetivo indagar el nivel de las variables de la población seleccionada.

El estudio se realizó mediante un cuestionario aplicado a 250 directores y directoras de mypes. Se definió como mype a cualquier organización con fines de lucro con al menos dos y hasta cincuenta personas trabajando en ella. Se definió como director a la persona que toma la mayoría de las decisiones hombre o mujer.

El tamaño de la muestra requerido para la población, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, así como asumiendo

proporciones esperadas del 50%, es de 125 micro y pequeñas empresas; por lo que consideramos que la muestra es de un tamaño adecuado. La información fue recopilada por 50 alumnos de la carrera de Ingeniería en administración de diversos semestres, debidamente capacitados, asimismo participaron alumnos de residencia en la captura de la información en el programa Dyane 3.0 bajo supervisión de las autoras de la presente investigación.

Para el estudio realizado se utilizan las variables del análisis sistémico con una escala de Likert de cinco niveles (muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo y no aplica).

Resultados

De acuerdo a las empresas micro y pequeñas encuestadas en el periodo de febrero a mayo de 2020 en el municipio de Tacotalpa, Tabasco, se encontró que el 90% de ellas se dedican a actividades de comercio y servicios, ubicadas principalmente en la cabecera municipal.

Asimismo, debido al crecimiento de la mancha urbana, existe la formación de nuevas colonias que se encuentran ubicadas en áreas rurales, por lo que algunas de las empresas encuestadas se dedican a alguna actividad del sector primario como son: viveros, crianza de aves de traspatio, ganado vacuno y ciertas superficies con siembras diversas. En cuanto al sector industrial, su participación dentro de las actividades económicas es mínima, destacando la elaboración de muebles de madera y muebles de mimbre. En conjunto los giros económicos recién mencionados conforman el restante 10% del total de las empresas entrevistadas. De la misma forma es necesario aclarar que una importante proporción de la población labora en áreas del sector público (ayuntamiento, sector salud y de educación), significando cerca de un 50% de las fuentes de empleo que se registran en la zona de estudio.

Edad promedio y género de los empresarios

De la muestra analizada se identificó que la edad promedio de los empresarios oscila entre los 17 años y

los 80, siendo el promedio de edad del grupo de 41.32 años. En cuanto al género de los empresarios 48.57% son hombres y el 51.43% son mujeres.

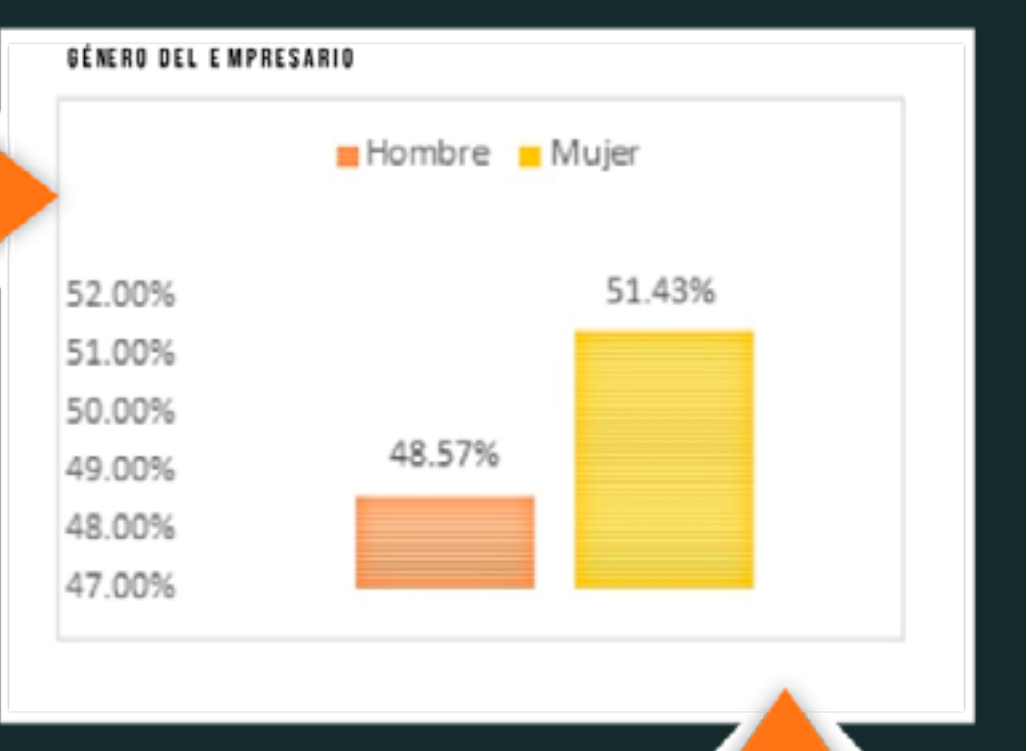
Gráfica 1. Edad de los propietarios

Fuente: Resultado de la investigación, 2020



Gráfica 2. Género del empresario

Fuente: Resultado de la investigación, 2020



Escolaridad del empresario

En cuanto a la escolaridad de los empresarios destaca que el 18.37% cuenta con estudios de primaria, mientras que un 31% cursó la secundaria, seguido de los que estudiaron el nivel bachiller con un 23.26% y los que lograron cursar algún año de universidad

fueron el 6.53%, y por último un 4.49% cuenta con algún título de universidad.

Estos grados de escolaridad obedecen a que muchas de las personas tuvieron que emprender a edad temprana su negocio, en parte debido a la necesidad económica y por otra, a las escasas oportunidades para poder acceder a escuelas de nivel superior ya que hace 20 años la oferta educativa existente en el estado de Tabasco se concentraba en la ciudad de Villahermosa, siendo pocos los espacios de ingreso para las universidades existentes.

Gráfica 3. Grado de escolaridad

Fuente: Resultado de la investigación, 2020



Origen de la empresa

Se preguntó a los empresarios sobre la forma en como iniciaron su empresa encontrándose los siguientes resultados: el 74.29% de los entrevistados dijo que ellos fundaron su empresa, el 10.61% la heredó, mientras que un 7.35% la compró y un 7.76% la adquirió de otras formas (sociedad, traspasos, oportunidades creadas en programas de apoyo gubernamental).

Años de la empresa en el mercado

En este rubro se encontraron datos con sesgos muy importantes, ya que existen dos empresas que fueron fundadas entre 1917 y 1920, siendo administradas en éste momento por la segunda generación de propietarios los cuales oscilan entre los 76 y 80 años de edad. Los giros de estas empresas son del ramo comercial e iniciaron como tiendas de los antiguos almacenes que concentraban la venta de alimentos, granos, ropa, utensilios para el campo así como insumos para la agricultura, ganadería y aves de patio. Hoy en día su giro ha reducido su oferta concentrándose en productos y utensilios para el campo. En contraste del total de encuestadas se encontraron quince empresas de nueva creación (diez fundadas en el año 2019 y cinco en el año 2020). La edad promedio de los negocios oscila entre los 12 a 15 años de existencia en el mercado.

Esquema fiscal de las empresas

Como resultado de este punto se encontró que un 12.65% de las empresas se encuentran organizadas bajo un esquema de sociedad, siendo las más socorridas la forma de cooperativa.

Asimismo se tiene que un 20% cuentan con el régimen fiscal de persona física, mientras que un 17.35% son de incorporación, en específico por el tipo de rubro que incluye ventas de alimentos sin procesar (pollerías, carnicerías, pescaderías, fruterías entre otros), así como pequeños establecimientos en área de mercados públicos. El 1.02% declaró estar dado de alta en servicios profesionales siendo los despachos de abogados y de contaduría pública los más comunes.

Por último se encontró que el 49% de los establecimientos encuestados no cuentan con registro fiscal; los establecimientos que mayormente se pueden contabilizar con esta características son: pequeñas cocinas económicas, taquerías, cenadurías, loncherías, marisquerías y empresas de pollos asados.

Gráfico 4. Esquema fiscal de la empresa

Fuente: Resultado de la investigación, 2020



Estilo de liderazgo y género

Al momento de cuestionar a los empresarios sobre su forma de tomar decisiones, se descubrieron los siguientes estilos de liderazgo:

- Se encontró a 155 encuestados con el estilo de liderazgo natural, caracterizado por contar con iniciativa y tomar el control de las situaciones. De ellos el 48.39% son hombres y el 51.61% son mujeres.

- Del estilo tradicional hubieron 40 personas, de las cuales 45% son hombres y 55% mujeres. Este estilo de liderazgo está basado en el tipo de autoridad aprendida de sus antecesores.
- En cuanto al estilo elegante, considerado como aquel que proyectan a personas refinadas, educadas, que reflejan estatus pero de manera sencilla, es decir, discreta, que provocan admiración, autoridad y respeto, se encontró a 25 empresarios con ésta característica, siendo hombres el 52% y 48% mujeres.
- Ocho empresarios se consideran con estilo romántico, el cual pertenece a aquellos que proyectan ser amables, gentiles y amistosos en su trato. De estos 50% son hombres y 50% mujeres.
- En cuanto al liderazgo seductor, cinco personas encajaron en éste perfil, siendo el 60% hombres y el 40% mujeres. Este tipo de líder sabe encontrar el equilibrio para gustar, y a la vez, que el otro se sienta el centro del universo.
- Para el estilo creativo se contabilizaron 6 personas, 66.67% son hombres y 33.33% mujeres. En este estilo los individuos tienen la capacidad de visionar el futuro y por medio de él desarrollar sus tareas contagiando su entusiasmo a los demás trabajadores de la empresa.
- Por último, se encontró directivos con el estilo dramático, propio de aquellas personas que cuentan con el impulso inicial para abrir negocios, sin embargo sufren de problemas para controlar llevándolos a tomar

decisiones temerarias. Con ese estilo se encontró a 5 personas, 40% hombres y 60% mujeres.

Aspectos de administración estratégica

- Misión y visión de la empresa. Del total de las empresas encuestadas un 72.66% declaró tener clara su misión y visión, misma que comparten con el personal. En contraste un 15.51% no cuenta con misión ni visión y un 11.84% no lo consideró necesario ya que ellos solos manejan el negocio.

- Objetivos concretos para el desarrollo de su empresa. El 71.43% declaró si tenerlos, mientras un 28.57% dijo no tenerlos.

- Análisis de fortalezas y debilidades. A éste respecto 66.94% considera que tiene detectadas sus fortalezas y debilidades, en específico porque claramente identifican y conocen a su competencia. El restante 33.06% no ha identificado de forma concreta éstos aspectos, en especial aquellas empresas que cuentan con un año o menos de un año de su creación.

Estilo de liderazgo y el personal

En la aplicación del estudio se consideró un apartado para conocer de qué forma el estilo de liderazgo del empresario influía en las posturas y estado de ánimo de su personal. Entre los hallazgos se tiene que un 40% del personal mostraba una actitud de empatía en la empresa, un 38.37% reflejaba seguridad y con un 2% en promedio presentaban sentimientos de enojo, tristeza, inseguridad, apatía, aburrimiento y nerviosismo.

Al cuestionarlos sobre la comunicación con sus empleados, un 28.57% comentó que promueve la participación de sus empleados en la toma de decisiones para mejorar el desempeño de la empresa, un 31.14% dijo que en algunos aspectos toma en cuenta sus opiniones, mientras que un 13.47% considera que no es necesario hacerlo. El restante 20.82% no aplica a ésta pregunta debido a que sólo el dueño atiende el negocio.

Estilo de liderazgo y clientes

-Se preguntó a los dueños si consideraban las necesidades y opiniones de sus clientes para mejorar la empresa, las respuestas obtenidas fueron: un 25.71% estaba muy de acuerdo, constantemente se encontraban escuchando las sugerencias y haciendo las adaptaciones necesarias; un 37.55% dijo estar de acuerdo, pero que los cambios dependían de la situación en la empresa y si se consideraban viables.

Un 21.24% no estuvo de acuerdo con esto, puesto que consideraban que tienen una forma de trabajo que les ha permitido permanecer en el mercado y aunque si adaptan ciertos aspectos, en su mayoría son por consideración del dueño. Por último el 12.65% no contestó, puesto que no han considerado dicha opción.

- Otro aspecto sobre el que se indagó fue sobre el respeto que se le tiene a los clientes, ofreciéndoles escuchar sus quejas, ofrecer información sin engaños y cuidar confidencialidad de los datos que les proporcionan. De esto el 71,02% de los empresarios estuvo de acuerdo, mientras que el 15.92% estuvo en desacuerdo, puesto que consideraban que debido a la naturaleza de su empresa estos aspectos eran claros y que no habían tenido problemas con ningún cliente al respecto. El 13.08 % no respondió este punto por tanto no aplicó.

Desempeño empresarial

Por último se consideró preguntar a los empresarios si se encontraban satisfechos con la gestión que han tenido sobre sus organizaciones, al respecto un 21.22% consideró estar muy satisfecho, un 44.90% dijo estar satisfecho, puesto que si bien ha logrado alcanzar objetivos, todavía hay aspectos que le gustaría mejorar y que su empresa fuese mucho más exitosa. El 21.23% declaró no sentirse satisfecho, ya que la empresa no ha marchado como hubiese querido. Por último un 12.65% no consideró nada al respecto.

Discusión

Las micros y pequeñas empresas son consideradas de gran importancia para la economía de un país, dadas sus características presentan un amplia gama de actividades de los tres sectores económicos, presentando alta flexibilidad ante los cambios y siendo una fuente importante de empleos, en especial en localidades con características sub-urbanas como Tacotalpa, Tabasco, donde el crecimiento poblacional urbano se ha mezclado con los espacios rurales dando cabida a la coexistencia de actividades agropecuarias y del sector terciario en un mismo espacio.

Asimismo la extensión y disposición geográfica del municipio, enclavado en la zona sierra del estado y siendo frontera con el estado de Chiapas, hace posible la existencia de una amplia cantidad de comunidades, algunas de ellas conservan su lengua indígena, mismas que concentran la adquisición de sus bienes y servicios en la cabecera municipal. Estas circunstancias hacen que el 63% de las empresas presente en sus directivos un estilo de liderazgo natural, moldeado por la experiencia y conocimiento del mercado. Teniendo en cuenta que el promedio de empresas encuestadas es de 15 años en el mercado y la media de edad de los propietarios oscila entre los 41 a 45 años, buscan adaptarse a las necesidades particulares de sus clientes, es por ello que la innovación adquiere tintes un tanto distintos a los de otros municipios, adaptándose a la idiosincrasia del lugar.

Una característica que sin duda ha permitido la permanencia de muchas empresas analizadas, es la confianza y seguridad que el gerente gestiona día a día tanto a sus empleados como a sus clientes, así como el saber transmitir una visión clara de lo que desea, estableciendo y alcanzando los objetivos establecidos. Aunado a lo anterior aquellos empresarios que escuchan a sus trabajadores y los involucran en el desarrollo de la organización logran mejorar su funcionamiento.

A pesar de que se considera el financiamiento en las mypes como su talón de Aquiles, muchas de ellas han demostrado que a pesar de los limitados recursos con los que cuentan, es más importante un líder que sepa a dónde dirigir a su empresa, permitiéndole encontrar un equilibrio continuo con pequeños ajustes que le permitan seguir avanzando de una manera segura.

Conclusiones

Desde el inicio de la humanidad el concepto de liderazgo ha tenido diferentes significados, pasando desde ser una característica de tipo personal hasta concebirse como un proceso grupal. Siendo el liderazgo tratado desde diferentes puntos de vista, su evolución es constante y adaptativa a cada momento en el desarrollo de la vida empresarial.

Es por ello que, sin importar el tamaño y giro de la empresa, el estilo que cada líder imprima en su organización definirá el rumbo y éxito de la misma. Así tenemos que en el municipio de Tacotalpa, Tabasco, los rasgos característicos encontrados son producto de la experiencia y conocimiento que cada empresario mostró tener, ya que si bien hoy en día son importantes los conceptos de calidad e innovación, también es cierto que si no existe una comprensión sobre la cultura, usos y costumbres de un lugar, no se podrá alcanzar el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Siendo en su mayoría empresas que se encuentran en su edad mediana (15 años en promedio), han logrado resolver situaciones como la rotación de personal, pues sus empleados se sienten parte de la empresa y son escuchados por parte de su jefe para la toma de decisiones, asimismo cuentan con un posicionamiento de mercado, sus productos y /o servicios son estandarizados y generan un valor agregado a sus clientes. Sus estrategias actuales se

centran en la atención al público, desean consolidar su imagen, afianzando la fidelidad de sus clientes y captando a nuevos. Sin embargo, la limitante de los recursos no les permite tomar capacitaciones que les ayuden en estos aspectos.

Aquellas empresas cuyos estilos de liderazgo se apegan hacia el tradicional y dramático encuentran mayor gama de situaciones a resolver, pues al contrario de lo anterior, la comunicación hacia sus subordinados y clientes se torna ineficiente y por tanto no suelen escuchar las demandas de mercado, quedándose rezagadas dentro de un mercado competitivo.

Asimismo se ubicó que existe una nueva generación de empresarios con estilo creativo, en su mayoría con un título universitario, que buscan innovar productos y procesos tradicionales, respetando los gustos y preferencias de la sociedad pero imponiendo su toque personal en la forma de desarrollar su negocio.

Por último, se encontró que entre un 14% a 15% de las empresas encuestadas carecen de bases en su administración, pertenecen al sector informal, su líder no considera tener algún estilo en particular, por lo que no cuenta con estrategias y su única motivación es lograr generar un ingreso económico día a día que le permita continuar con vida. Estas empresas con características vegetativas se encuentran condenadas a terminar ante un problema económico o bien cuando el propietario ya no considere viable continuar.

Referencias

Amador, O. (2010). Tiendas de conveniencia pelean cada esquina. *El Economista* (14 de mayo de 2010).

Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. Madrid: Espasa Calpe.

Antonakis, J., Cianciolo, A. T., & Sternberg, R. J. (2004). Information processing and leadership. En J. Antonakis, A. T. Canciolo & R. J. Steinberg (Eds). *The nature of leadership* (pp. 125-147). Thousand Oaks, CA: Sage.

Avolio, B., Walumbwa, F., & Weber, T. (2009). Leadership: Current theories, research, and future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421-449. Recuperado de <http://communication-leadership-change.com/files/119516680.pdf>

Ayoub-Pérez, J. (2011). *Estilos de liderazgo y su eficacia en la administración pública mexicana*. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Barbosa, D., & Contreras, F. (2013). Del liderazgo transaccional al liderazgo transformacional: implicaciones para el cambio organizacional. *Revista Virtual de Universidad Católica del Norte*, 39, 152-164.

Barroso, F., & Salazar, J. (2010). Liderazgo y clima organizacional en maquiladoras textiles de exportación. *The Anáhuac Journal Business and Economics*, 10(2), pp. 67-96.

Newstrom J. (2011). Comportamiento humano en el trabajo. (2ª edición). México D.F.: Editorial Mexicana.

Bass, B., & Avolio, B. J. (1990). Transformational leadership development: Manual for the multifactor leadership questionnaire. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Boyett, J. & Boyett, J. (2004). Lo mejor de los gurús. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Cardona, P. (2008). Cómo desarrollar las competencias de liderazgo (3a. ed.). Navarra: Editorial EUNSA.

Carraher, S. M. (2005). An Examination of Entrepreneurial Orientation: A Validatio study in 68 countries in Africa, Asia, Europe, and North America *International Journal of Family Business*, 2(1), 95-100.

-Chiavenato, I. (1999). Introducción a la teoría general de la administración. Bogotá, D.C.: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Chiavenato, I. (2004). Administración, teoría y proceso administrativo. Bogotá D.C: Mc Graw Hill.

Davis, K., & Newstrom, J. (2003). Comportamiento humano en el trabajo. México: McGraw-Hill.

DENUE, (2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Eagly, A. H. (1987). Sex differences in social behavior: A social-rol interpretation. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Energía, C. N. (23 de febrero de 2017). Acciones y programas para micro-pequenas y medianas empresas. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de gob.mx: <https://www.gob.mx/conuee/acciones-y-programas/micro-pequenas-y-medianas-empresas?state=published>

Franklin, E., & Krieger, M. J. (2012). Comportamiento organizacional. Enfoque para América Latina. México: Pearson.

Fullan, M. (2002). Liderar en una cultura de cambio. Barcelona: Octaedro

Goleman, D. (2015). Inteligencia emocional. México: Editorial Kairos.

Gómez, C. (2002). Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 2(2), 61-77. Recuperado de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen2_numero2/articulo_5.pdf

Gómez-Mejía, L. & Balkin, D. (2003). *Administración*. Madrid: McGraw-Hill.

Hellriegel, D., & Slocum, J. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Thomson.

Hughes, R., Ginnett, R., & Curphy, G. (2007). *Liderazgo. Cómo aprovechar las lecciones de la experiencia*. México: McGraw Hill.

Koontz, H., & O'Donell, C. (2001). *Curso de administración moderna*. México: McGraw-Hill. Practice.

Lupano, M., & Castro, A. (2008). Estudios sobre el liderazgo: teorías y evaluación. *Psicodebate 6: Psicología, Cultura y Sociedad*, 8, 107-122.

Newstrom J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. (13ª edición). México, D.F.: Editorial Mexicana.

Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional*, (12ª ed.). México: Cengage Learning.

Northouse, P. G. (2010). *Leadership theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Payeras, 2. (2004). *Coaching y Liderazgo: Para directivos interesados en incrementar sus resultados*. Madrid: Díaz de Santos.

Perdomo, Y., & Prieto, R. (2009). *El liderazgo como*

herramienta de competitividad para la gerencia del servicio. Revista de Estudios Temáticos, 6(2), 20-35. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/469/1154>

Tacotalpa (2019). Plan municipal 2019-2021, Tacotalpa, Tabasco.

Programa Sociodemográfico de Tabasco (2015) Instituto Nacional de Estadística y Geografía-México.

Robbins, S. (2002). Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall.

Robbins, S., & Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional, (5ª ed.). México: Pearson.

Sánchez Manchola, I. D. (2009). Estilos de dirección y liderazgo en las organizaciones: propuesta de un modelo para su caracterización y análisis. Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.

Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica (2019). Tabasco.

Stoner J. (1996). Administración, (5a ed. Primera parte). México, DF: Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana.

Treviño-Rodríguez, R. N. (2010). Empresa familiar: visión latinoamericana. México: Editorial Pearson Educación.

Treviño-Rodríguez, R. N. & Chamiec-Case, L. (2012). Pursuing Financial Inclusion of Family Firms at the Base of the Pyramid (bop): The Case of Convenience Stores and Microenterprises in Nuevo León, Mexico. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 25, 231-248.

Uribe, A., Molina, J., Contreras, F., Barbosa, D., & Espinosa, J. (2013). Liderar equipos de alto desempeño: Un gran reto para las organizaciones actuales. *Revista Universidad y Empresa*, 25, 53-71. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096815.pdf>

Uribe, M. (2005). El liderazgo y sus estilos. *Prelac-Unesco*, 1(1), 1-10. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/El-liderazgo-docente-en-construcci%C3%B3n-de-cul-tura-escolar-de-calidad-Uribe-M.-2005-pdf.pdf>.

Yarce, J. (2001). *El líder se hace. Cómo desarrollar el espíritu del liderazgo*. Bogotá: Instituto Latinoamericano de Liderazgo.

Zayas Agüero, P. M. & Cabrera Ferreiro, N. (2006). *Liderazgo empresarial*. La Habana: Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya".

Zuzama Covas, J. M. (2015). *Liderazgo: estilos de liderazgo según Kurt Lewin y análisis de un caso real*. Tesis de grado. Universitat de les illes balears,

Palma de Mallorca. Recuperado de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3638/Zuzama_Covas_Juana_Maria.pdf?sequence=1

09**LA MERCADOTECNIA
POLÍTICA EN LAS REDES
SOCIALES DE JÓVENES
ADOLESCENTES**

ruthj@uaeh.edu.mx
vbarrios@uaeh.edu.mx
arlenc@uaeh.edu.mx
ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx

Ruth Josefina Alcántara Hernández

<https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

Profesora- Investigadora del área académica de
Mercadotecnia.

Alejandra Vega Barrios

<https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Profesora- Investigadora del área académica de
Mercadotecnia.

Arlen Cerón Islas

<https://orcid.org/0000-0003-3982-5053>

Profesor Investigador del área académica de
Mercadotecnia.

Iván Hernández Ortiz

<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Profesor Investigador del área académica de
Mercadotecnia.

Resumen

La mercadotecnia política digital, se potencializa con el uso de las redes sociales en Internet como un espacio que les ofrece interactividad, inmediatez e información local y global al alcance de los jóvenes, lo cual estimula sus diversas formas de participación política. Esto se da a través del uso de redes sociales, el consumo de noticias y los conceptos y prácticas sobre participación comunitaria y ciudadanía en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo en México. El presente estudio se realizó bajo la metodología cuantitativa, usando el sondeo mediante la aplicación de encuesta electrónica durante noviembre de 2019. Se tuvo la participación de 255 adolescentes entre 15 y 17 años, estudiantes de la educación media superior de instituciones públicas y privadas. Los principales hallazgos fueron que la red más utilizada por los adolescentes es WhatsApp, seguida por Facebook y Youtube, por otra parte, se encontró que los temas de mayor interés son emergentes, disruptivos y generan activismo. Se concluye que los jóvenes hidalguenses son conscientes de su participación en el desarrollo de su comunidad, entienden la problemática política y social que los rodea, desean alzar la voz con su opinión y propuestas. Sin embargo, necesitan mayor atención e información, así como espacios en los cual prepararse políticamente y expresarse.

Palabras clave

Mercadotecnia política, redes sociales, jóvenes adolescentes.

Abstract

Digital political marketing is potentiated with the use of social networks on the Internet as a space that offers interactivity, immediacy and local and global information available to young people, which stimulates their various forms of political participation. This occurs through the use of social networks, the consumption of news and the concepts and practices on community participation and citizenship in young adolescents in the city of Pachuca, Hidalgo in Mexico. The present study was carried out under the quantitative methodology, using the survey through the application of an electronic survey during November 2019. 255 adolescents between 15 and 17 years old, students of upper secondary education from public and private institutions, participated. The main findings were that the network most used by adolescents is WhatsApp, followed by Facebook and YouTube, on the other hand, it was found that the topics of greatest interest are emerging, disruptive and generate activism. It is concluded that the young people of Hidalgo are aware of their participation in the development of their community, they understand the political and social problems that surround them, they wish to raise their voices with their opinions and proposals. However, they need more attention and information, as well as spaces in which to prepare politically and express themselves.

Keywords

Political Marketing, Social Networks, Young Adolescents.

Objetivo del capítulo

El objetivo de este capítulo es presentar un debate teórico sobre la mercadotecnia política de los jóvenes adolescentes; así como la evidencia empírica a partir de un sondeo con jóvenes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo, México, en el cual se analizan sus hábitos de consumo de noticias en redes sociales, así como sus prácticas y opiniones de participación política y ciudadanía.

Discusión teórica

Mercadotecnia política

La palabra mercadotecnia, hace referencia a las 4P, las cuales se relacionan con los conceptos de producto, precio, plaza, y promoción de bienes o servicios. Sin embargo, al referirnos a la mercadotecnia política pensamos en las elecciones y partidos políticos. La American Marketing Association menciona como definición:

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (AMA, 2017)

Reyes & Münch (2006), establece que la mercadotecnia es la disciplina que tiene como finalidad conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores y/o usuarios a través la creación y distribución de bienes y/o servicios. Ortigueira & Ortigueira (2006) menciona que los primeros expertos en utilizar estrategias como la imagen, ideas y tipos de persuasión fueron registrados a mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América.

Bajo esta premisa Rivera & Suárez (2017) referencian que el marketing político es aquel que busca robustecer un partido político utilizando la influencia en los ciudadanos con base en la información alrededor de planes de gobierno y posturas ideológicas que

otorguen posibles soluciones a sus problemáticas más apremiantes, presentando soluciones convincentes y reales.

A partir de lo anterior, resulta de gran importancia hacer un recuento de lo que se ha mencionado respecto al marketing político, siendo esta una rama de especialización de la mercadotecnia, al hablar de mercadotecnia como un todo, inmersa en la política, se complementa y se magnifica su importancia al punto en que como lo expresa Gereffi (1994), los temas deben ser tratados de forma ligada, ya que juntos forman parte del desarrollo económico, político y social de cada institución gubernamental y de cada país.

Bien pareciera por lo anterior, que para poder proponer una campaña de marketing político, se hace necesario administrar adecuadamente todos los recursos de que se dispone, no solo desde una perspectiva del candidato o su ideología, sino de los recursos económicos, capital social y cultural de que dispone él y la sociedad en su conjunto, implica englobar todo y trabajarlo como si fueran una marca, trabajar en su imagen, proponer una estrategia y posicionamiento de dicha marca en la mente de los usuarios o electores (Cetys, 2016).

Cabe entonces preguntarse ¿la mercadotecnia que persigue la satisfacción de las necesidades de los individuos - incluyendo a los individuos en edad para votar - forma parte de la trama y urdimbre en que ven inmersos todos los partidos políticos y las empresas en su conjunto?, Todos ellos responsables del desarrollo económico, político y social (Castañeda, 2014).

Dentro de este contexto, no solo la mercadotecnia política participa en el proceso, sino en general la mercadotecnia juega un papel vital en todo el desarrollo multipartidista en el que se busca el bien común, o satisfacción de los usuarios.

En concreto, tanto los empresarios como las figuras públicas tienen una participación importante, ya sea directa o indirectamente en todos los procesos electorales. Ya que, como actores del ámbito empresarial, también buscan posicionarse ya sea con sus nombres o con las marcas que representan, en el espacio público y vincularse en la opinión pública (Méndez, 2014). Y traer a colación lo público y el marketing político supone una sílaba tónica en la relación entre la sociedad, el Estado y todos los entes relacionados a quienes se busca satisfacer.

Socialización política digital en jóvenes

Las formas en que los jóvenes se comunican aprenden, consumen, comparten y crean contenido político, formando su opinión y criterio ha cambiado con la aparición de las redes sociales digitales, las cuales permiten una comunicación más creativa e interactiva. Lo cual, nos obliga a cuestionarnos si ¿este proceso de socialización política los está formando adecuadamente para ejercer su participación política de una manera informada, consiente y responsable? Por tanto, la socialización política digital representa una excelente oportunidad para la formación política y ciudadana de los adolescentes que pronto ejercerán

sus derechos como ciudadanos mexicanos al cumplir dieciocho años.

Beck & Jennings (1982) señalan que cada ciudadano construye su cultura política participando en distintos procesos de socialización, que le permiten mantener y transmitir valores, actitudes y creencias, siendo la actividad política el resultado del proceso de socialización que se origina desde los años previos a la adolescencia, a través de los agentes de socialización como son la familia, la escuela, los pares, los medios de comunicación y las organizaciones a las que pertenecen. Este proceso tiene como meta final la participación ciudadana, incrementando el conocimiento, fortaleciendo la opinión y una reflexión más profunda de los temas que ocupan, como lo han establecido Shah et al. (2017).

La socialización política se integra de una serie de procesos de adaptación, a través de los cuales, los individuos adquieren patrones y orientaciones que definen su comportamiento político; siendo la familia, los pares, la escuela, los medios de comunicación y los grupos de interés, las agencias socializadoras que actúan como vehículos de ideas y valores que enriquecen su cultura política individual y a la sociedad (Flores Dávila & Meyemberg, 2010). Por lo cual, Rodríguez Estrada (2011) señala que esta socialización es importante en el fortalecimiento de conocimiento, valores y actitudes del individuo, las cuales están presentes en la dinámica social a favor de la participación, la solidaridad y el bien común, permitiendo la construcción de una cultura política democrática.

Castels (2007) indica que el uso de estos nuevos medios de comunicación, que trabajan bajo la plataforma de Internet son útiles tanto para el consumo de información como para la deliberación y expresión de opiniones, pero sobre todo para influir en otros. Estos medios, incluidas las redes sociales pueden proporcionar a los ciudadanos la oportunidad y el espacio para la autoexpresión y el compartir abiertamente sus ideas, opiniones y puntos de vista; sin embargo, las redes sociales parecen no cubrir del todo su potencial de mantener a la opinión pública informada.

En este aspecto, se puede considerar que los medios sociales ayudan a adquirir la información necesaria para llevarlos a la movilización política y también, la postura de que los medios sociales no cumplen su labor como proveedor de conocimiento político, llevando a las personas a participar sin conocimiento previo sobre aspectos políticos.

La relación entre el uso del Internet principalmente en el consumo de noticias políticas e informativas y de información general con la participación política ha presentado una relación positiva en la gente joven (Bakker & De Vreese, 2011). Es así que los medios sociales tienen el potencial de facilitar la expresión política principalmente debido a sus características de interactividad; ambiente amigable y fácil acceso, permitiendo a la gente expresarse posteando a bajo costo mensajes e imágenes que pueden ser vistas por audiencias globales heterogéneas. También, estos medios sociales tienen la posibilidad de fomentar

muchas formas de actividades políticas en línea de la misma manera que en la vida real.

Las generaciones jóvenes son las primeras en crecer en un entorno de medios digitales de alta elección en el que la interactividad, las redes sociales, la coproducción y la participación son características clave para concluir que el aprendizaje y la interactividad coproductiva es fundamental para la forma en que los jóvenes se involucran con Internet (Sheh et al., 2016).

La socialización política es la variable fundamental para la formación ciudadana y la participación política; y tanto el Internet como las redes sociales se han convertido en una plataforma importante, actuando como agentes en la formación de estos jóvenes, proporcionando un espacio adicional a los agentes tradicionales para el consumo de información, la deliberación, la conversación y porque no, la producción y réplica de contenido de distintos temas, principalmente aquellos que fortalece su formación ciudadana y estimulan la participación cívica y política.

Los jóvenes adolescentes en el mundo de las redes sociales y su formación política

Para Feixa (2014), los adolescentes controlan una gran parte de su mundo a través de las redes en Internet; son usuarios activos que observan, participan, interrogan, discuten, argumentan, juegan, compran, critican, investigan, ridiculizan, buscan y se informan. Por ello, señala que estos medios digitales crean más que una cultura juvenil una nueva ideología.

Esta generación de adolescentes, llamada también Generación Z tienen rasgos distintivos como es el uso masivo de dispositivos conectados a Internet y la convergencia mediática, con un gran deseo de inmediatez, de interacción conjunta, una capacidad de rápida respuesta, multitasking y con gran desenvolvimiento en entornos digitales (Perez et al, 2016).

A estos jóvenes les interesan los problemas sociales, políticos y ambientales de su contexto, su país y el mundo (Perez et al., 2016); están alzando la voz y realizando acciones en pro de sus ideales. Por ello, la plataforma de Internet se ha convertido en un escenario ideal, natural y lleno de posibilidades en el que impera un entorno interactivo y un espacio que alberga una enorme cantidad de información disponible en cualquier momento y lugar, aspectos que son altamente valorados por estos adolescentes (Yuste, 2015).

Para Casas Pérez (2011) en el contexto mexicano, los jóvenes no consideran atractiva la participación política mediante los partidos políticos y; aquellos que sí tienen alguna participación lo hacen en forma de lucha o por una causa especial y lo hacen a través de organizaciones de tipo civil, político, social, cultural, sindical, estudiantiles, universitarias, de consulta u observación ciudadana, así como, por medio de marchas, mitines y manifestaciones.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Valores del Instituto Mexicano de la Juventud

(2012), el medio de comunicación más usado por los jóvenes era la televisión, seguida por el Internet, para el 2019 el Estudio de Consumo de medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos de IAB México señala que los usuarios de Internet en México se conectan en promedio con tres dispositivos y que las principales actividades son la comunicación con sus contactos, escuchar música, ver televisión, leer libros y escuchar la radio, en ese orden de preferencia.

Por otro lado, el Estudio de Hábitos Mediáticos en México (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2018), indica que el 57% de los jóvenes sigue de bastante a mucho las noticias a través de Internet, mientras que el 22% señala seguirlas en la misma medida por medio de la televisión. Sin embargo, es una realidad que el 40% de los jóvenes nunca lee periódicos y de quienes dicen hacerlo solamente el 10% tiene interés de practicar esta lectura diariamente (Instituto Mexicano de la Juventud, 2012).

La participación política del joven adolescente

Lastendencias en el uso de las redes sociales y el Internet por parte de los adolescentes y jóvenes incentivando su participación y compromiso político; se apoyan en el estudio de la competencia de comunicación, la cual postula que el uso de noticias y su discusión son parte crucial en el camino al compromiso político como lo han señalado distintos estudios sobre el tema (Shah et al., 2017). Por ello, Bennett (2008), precisa que es necesario comprender la forma en que los jóvenes desarrollan capacidades y cuales son sus motivos clave

para participar de manera significativa y efectiva en los procesos democráticos.

Para Shah et al. (2017), la participación política en las redes sociales presenta el potencial de afectar el compromiso no solo del adolescente, sino de toda su red de amigos y contactos, por lo que, la exposición a información política dentro de estas plataformas podría representar una significativa relación entre el uso político de las redes sociales y el futuro compromiso político de los jóvenes.

Norris (2004) menciona que la participación política puede ser de tipo convencional al utilizarse los canales tradicionales y las instituciones para influir en las decisiones políticas; mientras que, la no convencional concierne a acciones orientadas a causas cuyo enfoque son problemas específicos en las cuales se observa una delgada línea entre lo político y social. Por esto, los jóvenes más que manifestar apatía, desarrollan múltiples canales de acción cívica, movilización y expresión que sustituyen las modalidades tradicionales.

El resultado del proceso de socialización según Muñiz & Corduneanu (2014) es la participación política, la cual se entiende como la manera en la cual los ciudadanos pueden influir en las decisiones políticas, siendo el voto la forma más directa, y de manera indirecta se participa a través de campañas políticas y la participación en organizaciones formales, como las iglesias, los sindicatos, las cooperativas, organizaciones voluntarias, entre otras.

Los nuevos medios han llegado a la política para proporcionar a los ciudadanos o electores la posibilidad de una participación más directa; el discurso político vertical y autoritario que se difunde en los medios tradicionales ya no corresponde al discurso de una ideología incluyente y no doctrinaria, que se difunde en las redes sociales y nuevos medios de comunicación (Casas Pérez, 2011).

En cuanto al potencial que tienen estos espacios para el aprendizaje político, se considera que el consumo de noticias y el compartirlas en sitios sociales podría fomentar el aprendizaje político, pues las personas pueden comprometerse con el contenido que publican las personas cercanas o que sientan igual que ellos. Otra razón es que las personas están incidentalmente expuestas a las noticias, lo que incrementa el uso de diversas fuentes de noticias en línea, aunque es un hecho que las noticias sobre política se muestran en bajo nivel en redes sociales. Con el uso de las redes sociales se da la percepción de que se está bien informado sin seguir las noticias a propósito y que esta importante información “lo encontrará a uno” de alguna manera, a esto se le conoce como la percepción “News-find-me” (Gil et al., 2018).

Kahne & Middaugh (2012), en sus trabajos señalan que los ejemplos recientes de activismo y participación cívica juvenil se distinguen porque son creados y dirigidos principalmente por los pares y dependen de las redes sociales. Entre los hallazgos de sus investigaciones indican que los jóvenes se están involucrando en la política a través de la política participativa, la cual

consiste en una participación interactiva, basada en los pares y que no es guiada por las instituciones tradicionales como son los partidos políticos. Este tipo de participación es una parte importante de la política general de la actividad política digital de la juventud; lo cual no debe ser ignorado por las instituciones ya que no se podrá entender una de las formas más valiosas del compromiso político juvenil.

Este tipo de prácticas representan una oportunidad para los jóvenes de ser independientes de las instituciones políticas tradicionales. Otra aportación de esta investigación reside en señalar que los jóvenes que se involucran en comunidades de todo tipo en las redes sociales tienen más probabilidades de formar parte de actividades políticas participativas que aquellos que lo hacen con poca frecuencia; debido a que aprenden normas para trabajar en forma efectiva en grupos, adquieren habilidades digitales y de liderazgo que pueden usar en las esferas políticas y convertirse en parte de redes a través de las cuales se involucran en la sociedad en general. Aunque también señalan el riesgo de que los jóvenes puedan solamente alinearse con otros participantes o comunidades que tengan el mismo punto de vista, ideología o interés que ellos tienen (Kahne & Middaugh, 2012), y les ofrece un espacio para crear sus propias narrativas sobre lo que sucede en los medios tradicionales, compartirlas en sus redes sociales y deliberar con sus pares sobre estos asuntos, enriqueciéndose de los pensamientos y opiniones diversas.

Evidencia empírica demuestra que el distanciamiento de los jóvenes con respecto a los canales tradicionales de participación política, tales como el voto y afiliación partidista se ha intensificado (Mannarini et al., 2008).

La participación ciudadana utilizando las redes sociales ha tenido un gran interés entre la población juvenil principalmente en actividades tales como la búsqueda de personas y mascotas, ayuda a organismos civiles, apoyo a damnificados o participación en plataformas como charge.org para apoyar leyes o causas; cuyas manifestaciones de participación política se ha dado en momentos o contextos específicos, posicionándose las redes sociales como espacios que pueden potencializar la participación y la aparición de movimientos juveniles ligados a estas plataformas (Domínguez et al., 2017).

Dado este tipo de participación sociopolítica nace el concepto de “participación social”, teniendo como características la prevalencia de las relaciones horizontales igualitarias, la presencia de motivaciones pro sociales y la estructura de redes con conexiones débiles (Mannarini et al., 2008). El Internet simboliza una herramienta para acceder a comunidades en la red, sin embargo, es necesario desarrollar mayores elementos de participación para que se consideren fines políticos (Padilla de la Torre, 2013).

Si bien, las prácticas son superficiales, se identifican posturas y reflexiones, pero no se da una participación política que genere acciones y resultados concretos, creándose en Internet la posibilidad de reconocer otros sentidos sobre los problemas comunitarios, no

necesariamente políticos o que son manifestados por la política formal, cuyos temas y acciones son de poco interés y criticados por los jóvenes (Padilla de la Torre & Flores, 2011).

El joven adolescente como “preciudadano”

Al hablar de jóvenes pre ciudadanos, debe situarse en el concepto de juventud, abordada desde distintos enfoques, contextos y condiciones. Si bien, las instituciones, con fines prácticos y legales reconocen al joven a partir de ciertas edades, generalmente cuando inicia la adolescencia y, los declara adultos en el momento en que legalmente han cumplido la mayoría de edad. Es necesario apuntar que para la Unicef la adolescencia inicia desde los 10 años y extenderse hasta los 19 años (Unicef, 2020). En este periodo juvenil se desarrolla una etapa del individuo llena de claroscuros, en la cual va formando su identidad, su estilo y su cultura.

Tradicionalmente, se entiende como pre ciudadanos a los niños y niñas excluidos de ser “ciudadanos” al ser menores de edad, por lo que su voz de ciudadano es negada. Se les considera incapaces de ejercer sus derechos que legalmente se constituyen al llegar a la edad en que se pueden considerar ciudadanos (González, 2012). De alguna manera, las condiciones están puestas para que los jóvenes en su etapa pre ciudadana desarrollen su socialización política, ya sea en redes sociales o fuera de línea, poniendo en práctica los valores que los distintos agentes y el contexto ha

desarrollado en ellos; y con ello, estableciendo pautas de participación política (Bennett, 2008).

La noción del término “pre ciudadanía”, surge de reconocer un tiempo previo de preparación del niño y el joven adolescente para que se apropie de los conocimientos, habilidades, competencias, principios y valores necesarios para ejercer su ciudadanía; y se identifiquen ellos mismos como futuros ciudadanos sujetos a los derechos y reconocimientos al que son acreedores en el presente. Actualmente, la voz de los niños y los jóvenes empieza a ser escuchada, empoderada y valorada; en donde la voz de la autoridad ya no es impuesta sobre el diálogo intergeneracional, que, si bien no está exenta de conflictos, los roles se han suavizado.

La participación de la mujer en el marketing político

Estudios como el de Vázquez, Arredondo & De la Garza (2016), ponen de manifiesto que existe una brecha de género en la participación de la mujer en el ámbito político, por lo que apoyados del marketing político y con la intervención de la juventud estudiada, se sugiere buscar estrategias para reducir la marcada brecha identificada respecto a la igualdad de género que se observa en este sector.

Este punto se puede destacar observando el incremento de la participación de la mujer mediante el impulso de la formalización de la educación no solo en México sino en América Latina (Feijoó, 2013). Sin embargo, de acuerdo con el informe Nuevo siglo, viejas disparidades del Banco Interamericano de Desarrollo (2014), “los hombres en América Latina ganan un 17% más que las mujeres por trabajos iguales (cita en Vázquez et al., 2016). Diferencias que pueden marcarse de acuerdo la profesión en el ámbito político (Quintana, 2016).

Habría que decir también que, a pesar de la inequidad de género, y violencia en todos los niveles que se da en México contra las mujeres (Moctezuma et al., 2014) en general en América Latina ya se está remontando la importancia a la participación de la mujer especialmente en materia política y normativa, sin embargo, “aún existe una amplia brecha entre la

participación de hombres y mujeres en el terreno de la toma de decisiones” (Vázquez et al., 2016).

La mercadotecnia política como elemento para la evolución del desarrollo económico

Lo que interesa ahora, después de hablar del marketing político, es su participación fundamental en la propuesta de valor para el correcto desarrollo económico, y no solo político y social de un país, ya que como se ha puesto de manifiesto, la clase política y la sociedad juegan un papel preponderante en el desarrollo de un país (Romero, 2016).

Nada pues, más expresivo que la elección de las personas que han de representar a un pueblo, o una nación, para poder saber que gran parte del correcto desarrollo dependen de este momento (Ornelas, 2017), paralelamente, la participación ciudadana desde la perspectiva empresarial, en su conjunto, forman lo que podrían ser los principales elementos para el desarrollo (Romero, 2016).

Por simplicidad, se puede suponer que la participación de la ciudadanía en la política se circunscribe a “la participación directa de los ciudadanos como un recurso para fortalecer la democracia” (Reveles, 2017), sin embargo el fundamento de la democracia es muy debatido (Linz, 2003), sin embargo, la participación de la industria y de la sociedad, mediante los mecanismos de participación directa, le otorgan mayor poder al pueblo (Kats & Peter, 2007).

En este sentido, es necesario considerar las acciones de la sociedad empresarial, especialmente cuando se estudia su efecto económico y sobre todo, cuando se realizan acciones que tienen que ver con la acción cívica, lugar en donde entra en escena la comprensión de lo político (Méndez, 2014).

Quizá se deba señalar en este punto la importancia de la integración de los empresarios a los procesos de comunicación política que menciona Méndez (2014). Lo que en México dio la pauta para utilizar estrategias de mercadotecnia innovadoras y provocó así la aparición del marketing político electoral, mismo que en las elecciones de 2000 se denominó como tal, marketing político (Barraga et al., 2016). Ya que hasta antes de ese proceso, no se le había nombrado de alguna manera específica, aunque en Estados Unidos ya tenía más de 40 años de existencia (Méndez, 2014).

Sobran razones para aceptar que, considerando este vínculo entre empresarios, sociedad y política, se le pueda apostar para el desarrollo de la nación, el observar todos los puntos de lo que José Romero llama la política industrial (Romero, 2016). Que, sin entrar en más detalles, busca fomentar la economía privilegiando la relación de los mandatarios con sus homólogos de otros países, para atraer inversión extranjera en buenos términos y, evitar el desperdicio de la acumulación de capital.

De lo anterior se deduce la importancia de una buena campaña de mercadotecnia política, desde una perspectiva general, como en cualquier otra, en done

los límites a observar son los límites éticos y morales en pro del bien común (Barraga et al., 2016); buscando la elección del candidato ideal para representar al pueblo, quien ha de ser pieza clave en la evolución del desarrollo económico, político y social de la comunidad que represente.

Tales son en general algunos de los cometidos del marketing político, informar correctamente al ciudadano para que en su calidad de elector, acuda a la urna para elegir a quien teóricamente representará sus intereses (Reveles, 2017). Y posterior a la elección no termina el rol del marketing político, sino que se espera que, mediante nuevos mecanismos, se busque la forma de seguir fomentando esa participación ciudadana para que se logre el desarrollo previsto.

En palabras de Serrano (2015) existen 4 condiciones básicas para permitir la existencia de la participación ciudadana:

- 1.- El derecho a la información
- 2.- El respeto a los derechos fundamentales del hombre
- 3.- Confianza hacia las instituciones democráticas del país por parte de los ciudadanos
- 4.- La existencia de canales institucionales y marcos jurídicos que regulen la participación.

Y es aquí en donde a través de la comunicación de la mercadotecnia, los ciudadanos, puede tener acceso a la

información y como puede ser educado para respetar y hacer respetar sus derechos fundamentales, además, a través de las estrategias de marketing político, es como las personas pueden ser informadas acerca de mecanismos tendientes a recuperar la confianza en las autoridades, como la sanción a los funcionarios públicos, la transparencia y la rendición de cuentas. Y de este modo construir países en donde los ciudadanos tomen conciencia y formen parte de todos los asuntos de interés general y del bienestar de la nación.

Metodología

Con la finalidad de conocer el uso de redes sociales, el consumo de noticias y sus conceptos y prácticas sobre participación comunitaria y ciudadanía en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Pachuca, Hidalgo en México, en noviembre 2019 se realiza un sondeo exploratorio cuantitativo, mediante una encuesta electrónica on line.

En este estudio se tuvo la participación de 255 adolescentes entre 15 y 17 años, estudiantes de la educación media superior (High School) de la ciudad de Pachuca, tanto de tipo público como privado.

Se diseñó una encuesta con 17 reactivos, la cual tuvo como título “Redes sociales, noticias y socialización política de jóvenes pre ciudadanos”, la cual fue distribuida por los grupos de WhatsApp y contestada a través de su smartphone o equipo de cómputo.

Resultados de la investigación

Datos generales de los encuestados

La edad promedio de los encuestados fue 16 años, siendo el 24% de 15 años, el 43% adolescentes de 16 años y el 33% de 17 años. El 59% fueron muchachas y el 41% muchachos. Con respecto al tipo de escuela, el 82% pertenecían a escuelas públicas y el 18% a escuelas de tipo privado; esto es proporcionalmente aproximado a la representatividad de estudiantes matriculados en escuelas públicas y privadas; de acuerdo con las estadísticas de la Secretaría de Educación Pública en el estado de Hidalgo.

Uso de las redes sociales

Con respecto al uso de las redes, los adolescentes reportan que la red más utilizada es WhatsApp con un 26.7%, seguida por Facebook con el 25.5% y Youtube en el tercer sitio con casi un 20% de uso. El porcentaje de uso de todas las redes se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución por redes sociales más usadas

Fuente: elaboración propia, sondeo on line “Redes sociales, noticias y socialización política”. Noviembre 2019

Redes más utilizadas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	221	25.49%
Twitter	36	4.15%
Instagram	154	17.76%
Youtube	172	19.84%
WhatsApp	232	26.76%
Snapchat	42	4.84%
Otra (menciona):	10	1.15%

Entre los que marcaron “Otra” mencionan las redes sociales Wattpad, Messenger, Twitch, TikTok, telegram y VSCO. Siendo estas de aplicación especial como fotografía, literatura, videos, videojuegos.

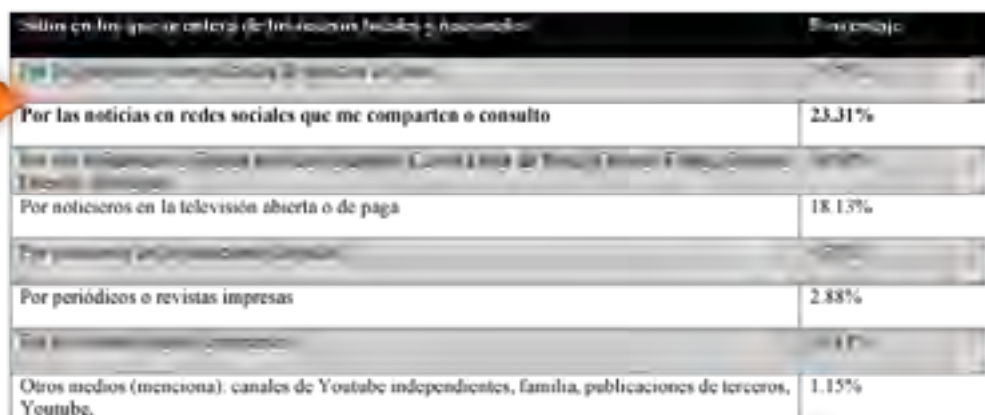
Con respecto a la frecuencia de uso de las redes sociales, el 89% de los encuestados señala usar WhatsApp una o varias veces al día, mientras que el 73% menciona la misma frecuencia de uso para Facebook. Por otro lado, el 73.34% declara no usar Twitter o usarlo una vez al mes, al igual que Snapchat con el 67%. Youtube es una red social popular entre este segmento ya que el 55.29% declara su uso varias veces al día o diariamente. Instagram, es una red que presenta cierta polaridad, ya que el 44% menciona usarla diariamente o varias veces al día, sin embargo, el 29% señala no usarla o entrar una vez al mes a la red social.

Consumo de noticias

Los adolescentes del segmento de estudio señalan que la forma de enterarse de los sucesos sociales, políticos y culturales que ocurren en su localidad y a nivel nacional se da principalmente por las noticias en redes sociales que le comparten o consultan por iniciativa propia, seguida por las páginas o sitios oficiales de noticias en línea y, por los memes que le son compartidos. Se puede observar que los medios tradicionales, tales como radio o la prensa impresa, como periódicos y revistas son los menos mencionados por este segmento de jóvenes. Las distintas fuentes que señalan consultan para conocer los acontecimientos de su localidad se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución por frecuencia de sitios de conocimiento de sucesos

Fuente: elaboración propia, sondeo on line “Redes sociales, noticias y socialización política”. Noviembre 2019



¿En qué medios de comunicación prefieres consultar las noticias?	
Por las noticias en redes sociales que me comparten o consulto	23.31%
Por noticias en la televisión abierta o de paga	18.13%
Por periódicos o revistas impresas	2.88%
Otros medios (menciona): canales de Youtube independientes, familia, publicaciones de terceros, Youtube,	1.15%

Para la consulta de noticias locales, los adolescentes señalan a Facebook como la red social más común, con un 61% que la ordena como la primera red de su preferencia; seguida por el WhatsApp y por Youtube. Twitter y Snapchat se colocan en los últimos lugares de preferencia para la consulta de noticias. En cuanto al consumo de noticias sobre sucesos sociales, políticos y culturales a nivel nacional, la red social más usada sigue siendo Facebook, en seguido por Youtube, WhatsApp e Instagram.

El consumo de noticias tanto de ámbito local como nacional puede hacerse a través de páginas oficiales de medios informativos tradicionales, es decir, programas de radio y televisión o prensa impresa que tienen una extensión digital con una página web o sitio en redes sociales; o bien, desde portales de sitios emergentes

de noticias; personajes que actúan como influencers, o sitios oficiales institucionales y gubernamentales.

En este sentido, los adolescentes pre ciudadanos señalan que los sitios que utilizan más para leer noticias de ámbito nacional son los sitios de las empresas televisoras de Televisa y TvAzteca, seguida por la página de Milenio, que es la extensión virtual de un periódico impreso. Le sigue el sitio UnoTV que es un sitio generador de contenidos digitales propiedad de América Móvil; en menor proporción se menciona y los sitios de diversos influencers. También señalan en menor proporción sitios como páginas del Gobierno de México, memes y el sitio digital del periódico más antiguo de la ciudad “El Sol de Hidalgo”.

Por otra parte, el consumo de noticias nacionales en los adolescentes en estudio viene dado también en los sitios de internet de las televisoras de mayor penetración en el país, como son Televisa y Azteca Noticias, seguido por UnoTv, y Milenio Noticias. En menor proporción consultan el sitio de El Universal On line, CNN Expansión, el Financiero y Reforma, los cuales son extensiones de periódicos tradicionales impresos. También, con bajo porcentaje mencionan la consulta en sitios de influencers.

En cuanto a noticias locales en la ciudad de Pachuca, señalan en primer lugar, el sitio digital del “El Sol de Hidalgo” que es el periódico impreso más antiguo de la ciudad, le sigue el portal emergente denominado “Pachuca Informa”, la versión electrónica del periódico

“Milenio Hidalgo”. Con un menor porcentaje de consulta señalan las versiones electrónicas de los periódicos “El Independiente de Hidalgo”, “Criterio Hidalgo” y “Plaza Juárez” y los portales emergentes como “Alcoholímetro Pachuca”, “Pachuca Vive” y “AM Hidalgo”.

La forma en que reaccionan a una noticia de su interés en redes sociales nos proporciona un indicio de la manera en que están socializando este tipo de contenidos. Los resultados obtenidos en la encuesta indican que un 27% de los chicos solamente lee la noticia y no tiene una reacción ante la misma. El 23% suele comentarlo fuera de línea con su familia y amistades, lo cual revela un proceso de socialización con las personas cercanas.

El 20% usa las reacciones estándar o emoticones de reacción en las publicaciones de redes sociales (like, dislike, love, etc.), un 10% las comenta dentro del post y el 11% las comparte con comentarios. Solamente el 4% empieza o participa en un debate de la noticia y un 4% la comparte anexando sus comentarios particulares.

En otro tipo de reacciones señalan amistades, lo que revela que se da un proceso de socialización de la noticia con las personas cercanas; el 20% usa las reacciones estándar de una publicación en redes sociales, un 10% la comenta y un 11% la comparte sin comentarios. Solo un 4% la discute o debate y un 4% integra sus comentarios a una noticia cuando la comparte. En cuanto a otro tipo de reacción, sobresale el que no les interesa leer noticias y el investigar más sobre la

misma noticia. En la Tabla 3 se pueden observar las reacciones que tienen los adolescentes ante las noticias que consumen en redes sociales.

Tabla 3. Reacciones ante la lectura de noticias

Fuente: elaboración propia, sondeo on line “Redes sociales, noticias y socialización política”. Noviembre 2019

Reacción ante la noticia	Porcentaje
Uso las reacciones (me gusta, me enoja, me encanta, etc.) en la publicación	20.00%
Comparto la noticia sin comentarios en mis redes sociales	11.50%
Inicio, participo o sigo un debate sobre la noticia	4.58%
Otra (menciona):	0.52%

Participación comunitaria y ciudadanía

La manera en que los adolescentes del segmento pre ciudadano suelen participar en su contexto cercano

consiste principalmente en estar enterado de lo que pasa, comentarlo y compartirlo con su familia y pares; suelen interesarles lo que sucede y siguen las temáticas en los medios de comunicación, principalmente las consumen, comentan y comparten. Los temas que son de su mayor interés son aquellos que tienen que ver con temas emergentes, disruptivos y que generan activismo; tales como el feminismo, la legalización del aborto, la protección al medio ambiente y los animales.

Otras opciones que representan una participación más dinámica tienen un porcentaje menor de 8 puntos porcentuales. Se puede observar que muestran interés por lo que sucede en su comunidad, empatía y simpatía sobre ciertos temas, los cuales siguen y comentan con sus cercanos, sin embargo, no son muy dados a realizar acciones o adherirse a organizaciones en pro de estas problemáticas. En la Tabla 4 se puede observar la forma en que suelen participar comunitariamente.

Tabla 4. Formas de participación comunitaria

Fuente: elaboración propia, sondeo on line “Redes Sociales, noticias y socialización política”. Noviembre 2019

Formas de participación comunitaria	Porcentaje
Me interesa lo que sucede en mi ciudad, comparto y/o comento de manera personal con mi familia y amigos	33.79%
Firmo peticiones en páginas en línea como "change.org" de los temas que me interesan.	7.13%
Soy miembro de una asociación civil o movimiento en pro de causas que me interesan.	3.22%

Los adolescentes pre-ciudadanos hidalguenses de la ciudad de Pachuca consideran que un ciudadano comprometido con su comunidad actúa con base en sus valores, se informa de lo que sucede en su comunidad y opina, ejerce su derecho al voto y elige a sus gobernantes; con menos preferencia optan por la participación en movimientos y causas de su interés como características de buenos ciudadanos.

Finalmente, se les pide, mediante pregunta abierta “¿Cuál sería la forma en que los jóvenes entre 15 y 17 años deben involucrarse en su comunidad, preparándose para ser buenos ciudadanos?”. La respuesta a esta cuestión se examinó por medio de análisis de contenido temático, generándose los siguientes tópicos:

a. Actuar con base en valores, ser buenas personas, ayudar a los demás, ser responsables, comprometidos y empáticos.

- b. Participando en la comunidad: conociendo la problemática y las causas, ser parte activa en las actividades de la comunidad para su mejora
- c. Estudiar, leer y prepararse para cumplir su deber como ciudadanos.
- d. Proponer soluciones y proyectos, ser parte de la toma de decisiones de su comunidad.
- e. Dar su opinión y ser tomado en cuenta.
- f. Es necesario informarse adecuadamente, difundir y comentar esta información con los demás, no ser parte ni creer en las noticias falsas.
- g. Los adultos y las instituciones como la escuela deben dar el ejemplo; les deben tener confianza, prepararlos y considerarlos como futuros ciudadanos.
- h. Preocuparse y no ser indiferentes a la problemática de su comunidad. Ayudar en las actividades que mejoren la comunidad.
- i. El cuidado del medio ambiente es un tema de gran importancia para los jóvenes de esta generación.
- j. Los jóvenes señalan que deben considerarse acciones para que ellos puedan participar y fortalecer su ciudadanía. Entre ellas señalan crear espacios de participación, realizar talleres, conferencias, pláticas y debates.

k. Señalan que ejercer su voto y conocer sus derechos como ciudadanos es una forma en que pueden prepararse.

l. Las acciones que proponen realizar ellos son levantar su voz, ser escuchados, participar en movimientos, seguir el desempeño de los gobernantes, participar en marchas, asistir a reuniones comunitarias y hacer buen uso de las redes sociales.

Podemos observar que los jóvenes de esta generación están informados de lo que sucede en su comunidad, se están creando un criterio de la problemática y tienen claro cuál es la manera en que ellos pueden participar en la solución de lo que aqueja a su comunidad. Tienen una idea clara de lo que representa ser un ciudadano útil y comprometido, pero se dan cuenta de que por no ser mayores de edad no son tomados en cuenta, no hay espacios para sus opiniones y propuestas, así como poca información para lograr una mejor participación. Están interesados en participar, en prepararse y tomar un rol protagonista.

Discusión y conclusiones

Entre las principales conclusiones que surgen del sondeo exploratorio que se mencionó inicialmente, se tiene que las redes sociales Facebook y WhatsApp son las redes sociales más usadas por el segmento de estudio para la consulta de noticias locales y nacionales; dando preferencia a la extensión en línea de los medios de comunicación posicionados que tienen edición impresa, radial o televisiva.

Se encontró también, que la socialización que realizan los jóvenes pre ciudadanos de las noticias que consumen en redes sociales es principalmente cara a cara con sus familiares y amigos; siendo que la reacción que tienen a estas noticias es la lectura y a través de los iconos estas redes ofrecen y, con menor frecuencia las comparten, debaten o hacen comentarios de opinión.

Otro hallazgo importante es que la forma en que participan en su comunidad es mantenerse informados, comentarlo en su contexto cercano y seguir las noticias de su interés en las redes sociales. También, se detectó que señalan que es importante para su formación como ciudadanos actuar con base en valores éticos, morales y democráticos, participar en movilizaciones sociales, seguir el trabajo de los gobernantes y autoridades y, principalmente solicitan se tome en cuenta su voz y opinión, así como prepararlos en distintos aspectos para ejercer una adecuada ciudadanía y participación política en su edad adulta.

De acuerdo con la discusión teórica presentada en los apartados anteriores, se observa congruencia con lo que los académicos han dictado sobre las características de la generación que los pre ciudadanos representan, como lo señalan diversos académicos y sus aportaciones, los jóvenes adolescentes realizan una socialización política basada en las redes sociales sobre la plataforma de Internet, la discusión la realizan en su entorno cercano, principalmente la familia y sus pares privilegiando la deliberación de los sucesos cara a cara que en modo on line. El tipo de participación política es participativa y comunitaria, informándose e interesándose en participar y aportar a la solución de la problemática existente en su entorno.

Los jóvenes pre ciudadanos hidalguenses son conscientes de su papel presente y futuro en el desarrollo de su comunidad, entienden la problemática política y social que los rodea, desean alzar la voz con su opinión y propuestas. Sin embargo, se dan cuenta que es necesario que haya una mejor formación cívica, necesitan mayor atención e información, así como espacios en los cual prepararse políticamente y expresarse.

Referencias

AMA. (2017). Definition of Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Reyes, R. & Münch, L. (2006), Comunicación y mercadotecnia política. Mexico: Noriega Editores-Limusa.

Bakker, T., & De Vreese, C. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.

Barraga, C. J., Guerra, R. P., & Villalpando, C. P. (2016). Mercadotecnia política en México: antecedentes y estrategias representativas. *Revistas UALN* Recuperado de: <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/62-83%20-%20Mercadotecnia%20politica%20en%20M%20E%2080%9A%20x%20ico%20antecedentes%20y%20estrategias%20representativas.pdf>

Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1982). Pathways to Participation. *American Political Science Review*, 76(1), 94-108.

Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. En L. B. W., *Civic Life on Line. Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). London: The MIT Press Cambridge.

Casas Pérez, M. (2011). Medios de comunicación, nuevas tecnologías y el futuro de la política. En C. Muñiz , Comunicación, política y ciudadanía (pp. 79-102). Ciudad de México: Editorial Fontamara.

Castañeda, R. V. (2014). La política tributaria mexicana y su relación con el contexto económico, político y social desde la crisis de la deuda externa. *Investigación Económica*, 73(290), 121 - 169.

Castels, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Cetys, E. C. (2016). Mercadotecnia política, ¿Qué es y qué importancia tiene? Recuperado de: <https://www.cetys.mx/noticias/mercadotecnia-politica-importancia/>

Domínguez Pozos, F., López González , R., & Ortiz-Henderson, G. (2017). Redes sociales digitales y participación política de jóvenes universitarios en México y Chile: una revisión de estudios. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 86-95.

Feijoó, M. d. (2013). Educación y equidad de género. XLIV(2), *LASA Forum*, 12- 14.

Feixa , C. (2014). De la Generación@ a la #Generación. La juventud en la era digital. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.

Flores Dávila, J., & Meyemberg, Y. (2010). Ciudadanos y cultura de la democracia. Reglas, instituciones y valores de la democracia. México, D.F.: IFE.

Gabinete de Comunicación Estratégica. (2018). Estudio de hábitos mediáticos. Ciudad de México: gabinete.mx.

Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. En Korzeniewicz (Ed.). *Commodity Chains and Global Capitalism*, (pp. 95-122). Westport: Praeger.

Gil, H., Huber, B., & Staub, N. (2018). Social media and democracy. *Profesional de la Información*, 27(6), 1172-1180. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.01>

González Coto, M. (2012). La agencia de la niña y el niño en la condición preciadadana. *Actualidades Investigativas en Educación*, 12(2), 1-19.

IAB México. (10 de Octubre de 2019). IAB.mx. Recuperado de: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>

Instituto Mexicano de la Juventud IMJUVE. (2012). Encuesta Nacional de Valores Juventud 2012. México, D.F.: SEP.

Kahne, J., & Middaugh, E. (2012). Digital media shapes youth participation in politics. *Phi Delta Kappan*, 52-56. <https://doi.org/10.1177/003172171209400312>

Kats, R. S., & Peter, M. (2007). La supremacía del partido en las instituciones públicas: el cambio organizativo de los partidos en las democracias contemporáneas. Partidos políticos, Viejos conceptos y nuevos retos. Madrid: Trotta.

Linz, J. J. (2003). Los problemas de las democracias y la diversidad de democracia. Madrid: Alianza Editorial.

Mannarini, T., Legittimo, M., & Taló, C. (2008). Determinants of social and political participation among youth, a preliminary study. *Psicología Política*, 36, 95-117.

Méndez, S. P. (2014). Los empresarios en el marco de la comunicación política durante procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17, 135 - 160.

Moctezuma, N. D., Narro, R. J., & Orozco, H. L. (2014). La mujer en México: inequidad, pobreza y violencia. *Women in Mexico*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(220), 117-146.

Muñiz, C., & Corduneanu, I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. En G. Meixueiro y A. Moreno (Eds.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Análisis del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP)*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, ITAM.

Norris, P. (2004). *Young People y Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?* Strasbourg: Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions".

Ornelas, R. (2017). Hacia una economía política de la competencia. *Revista Problemas del Desarrollo*, 48(189). <http://dx.doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2017.189.57224>

Ortigueira, M. & Ortigueira, J. (2006), *Evolución del marketing política*, Universidad Hispalense, Sevilla.

Padilla de la Torre, M. R., & Flores Marquez, D. (2011). El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. *Comunicación y Sociedad*, 15, 101-122.

Padilla de la Torre, M. R. (2013). El sentido de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet: Análisis de la EJIPP 2012. En I. Cornejo Portugal, y L. Guadarrama Rico, *Culturas en Comunicación. Entre la comunicación intercultural y las tecnologías de información* (pp. 127-152). México. D.F.: Productora de Contenidos Culturales. Coleccion Tendencias.

Perez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary School. *Comunicar*, 71-80.

Quintana, G. C. (2016). Impacto de la mujer directiva en la salida a bolsa de empresas de alta tecnología:

el efecto mediador de las patentes y el desarrollo. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 63 - 69.

Rivera, E. & Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Revista Colombiana de Humanidades*, 49 (91). DOI: 10.15332/s0120-8454.2017.0091.07

Reveles, V. F. (2017). Problemas de la representación política y de la participación directa en la democracia. *Estudios Políticos*, novena época, 42, 11 - 35.

Rodriguez Estrada, A. (2011). Influencia de los Diferentes Agentes Participantes en la Socialización Política de los Niños. En C. Muñiz, *Comunicación, Política y Ciudadanía* (pp. 255-282). Ciudad de México: Editorial Fontamara.

Romero, J. (2016). Política industrial: única vía para salir del subdesarrollo. *Economía Informa*, 397, 3-38. .

Serrano, R. A. (2015). La participación ciudadana en México. *Estudios Políticos*, 34, 93 116.

Shah, D. V., Thorson, K., Wells, C., Lee, N.-J., y McLeod, J. (2017). Civic Norms and Communication Competence. Pathways to socialization and Citizenship. En K. Kenski, y K. Hall Jamienson, *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 467-481). New York, NY: Oxford University Press.

Unicef. (05 de Abril de 2020). Unicef. Adolescencia y Juventud. Recuperado de: https://www.unicef.org/spanish/adolescence/index_bigpicture.html

Vázquez, P. J., Arredondo, T. F., y de la Garza, J. (2016). Brecha de género en los países miembros de la Alianza del Pacífico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 336 - 345.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Injuve Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191.

10

GESTIÓN DE MERCADOS



jose.susano@uagro.mx

José Luis Susano García

<https://orcid.org/0000-0002-1048-1173>

Universidad Autónoma de Guerrero

Resumen

El presente capítulo expone la necesidad de que varios grupos de productores de los ramos alimenticios y textil tienen respecto a la gestión del mercado, debido a que presentan diferentes problemas de marketing, como son: estrategias de comercialización de sus productos, reconocimiento del mercado, necesidades de los consumidores, por mencionar algunas. La investigación realizada es de tipo descriptiva, en donde el universo de estudio fueron ocho organizaciones de productores agrícolas y artesanos, para la recolección de la información este se dio a partir de una serie de capacitaciones que duró ocho meses referente al desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Los resultados son significativos al identificar elementos como la falta de organización formal, desconocimiento del mercado, falta de conocimiento de las necesidades de los consumidores, conocimiento de sus consumidores, falta de canales de distribución, entre otros.

Palabras clave

Mercado, productores, estrategias, gestión.

Abstract

This chapter exposes the need that various groups of producers of the food and textile branches have regarding the management of the market due to the fact that they present different marketing problems, such as: marketing strategies for your products, market recognition, consumer needs, to name a few. The research carried out is descriptive, where the universe of study was eight organizations of agricultural producers and artisans, for the collection of information this was given from a series of trainings that lasted eight months regarding the development of marketing strategies. The results are significant when identifying elements such as the lack of formal organization, ignorance of the market, lack of knowledge of the needs of consumers, knowledge of their consumers, lack of distribution channels, among others.

Keywords

Market, producers, strategies, management.

Objetivo del capítulo

En la actualidad aún existen negocios que requieren la realización de estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades del mercado, por otra parte, también hay una marcada competencia cada vez más crítica para quienes no han desarrollado o innovado en mercadotecnia, por lo que sus productos no llegan a las manos de los consumidores.

El objetivo es identificar las acciones que en materia de gestión de mercados realizan productores del estado de Guerrero, así como determinar su importancia para la comercialización de los productos a partir de estrategias de mercadotecnia.

Cuerpo del capítulo

Importancia de la gestión en mercadotecnia

De acuerdo a Mora et al. (2016) en la actualidad hay diversos cambios y situaciones que a nivel mundial impactan en los negocios, productos y servicios, llevando consigo inesperadas formas de competencia y un mercado cada vez más impredecible, así también la rapidez de los cambios, la baja adaptabilidad de las organizaciones y su vida efímera en el mercado, inciden en la forma de negociar y en el establecimiento de ventajas competitivas estables.

Por otra parte, Ortiz (2016), indica la importancia de la gestión para mejorar el desenvolvimiento comercial, y de que la investigación de mercados es un elemento para el conocimiento de las necesidades de los consumidores.

En este sentido, se reconoce la importancia de realzar acciones de gestión en las empresas, sean estas del tipo o tamaño que sean, con la finalidad de lograr una mejor competitividad y con ello poder comercializar sus productos y servicios.

Por ello es necesario establecer determinadas estrategias para alcanzar un desarrollo mínimo que permita, si no adaptarse y ser competitiva, al menos, sobrevivir a los cambios acelerados que dominan el mercado (Mora et al., 2016).

En consecuencia, la ausencia de una gestión eficiente de los recursos para generar estrategias comerciales afecta la consecución de los objetivos empresariales, como plantea Sukier et al. (2018). Por ello si las empresas realizan una adecuada gestión de mercado podrán inducir en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, de tal forma que se puedan comparar con las expectativas y percepciones previas (Franco et al., 2014).

Situación y problemas mercadológicos en los negocios

Dentro de la literatura se han encontrado diversos estudios y aportaciones respecto a las situaciones y problemas a los que se enfrentan los negocios, estos van desde diferentes perspectivas, para este caso se abordan aquellos que de una u otra manera impactan en el ámbito mercadológico.

Uno de ellos se refiere a la competitividad de las empresas, la que está determinada por la posición relativa de la empresa con respecto a otras que actúan en su mercado y por la capacidad que estas tienen a para adecuarse a las variables que determinan el entorno (Kiuan, 2017). Lo anterior se sustenta con lo que Franco et al. (2014) mencionan al decir que las empresas pequeñas se vuelven vulnerables y se exponen a salir del mercado en caso de no estar preparadas para asumir este gran reto de la competitividad.

Por otra parte, García et al. (2017), menciona que: En México, al igual que en muchos países del mundo, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan

la mayoría de las empresas del país, pero también son las que enfrentan los mayores retos. El problema que enfrentan la mayoría de los países del mundo y México entre ellos es la falta de competitividad de las PYMES, lo que les impide tener continuidad y consolidarse.

De acuerdo a Vargas (2006), menciona algunas condiciones que afectan a las empresas como son: capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no calificada y tecnología de bajo nivel.

Ante la situación económica por la que atraviesan las empresas y en concreto lo que corresponde a la reducción de gastos en materia de publicidad, dicha reducción tiene afectaciones en las ventas (Pedraza, 2017).

En el caso de las pymes existen dos factores que afectan su desarrollo, por una parte la globalización y competitividad y por otro lado los factores internos relacionados con la gestión estratégica de la mercadotecnia (Rueda & Rueda, 2017).

Por lo anterior, es evidente que las empresas presentan diversos problemas, en el caso concreto de la mercadotecnia se pueden mencionar algunos como: desconocimiento del mercado, valor agregado de los productos y servicios, competencia comercial, desarrollo de estrategias de mercadeo, posicionamiento, ventas, entre otros, sin embargo, se deben realizar acciones de mercadotecnia para mejorar su nivel de competitividad para poder competir en el mercado y mejorar su posicionamiento comercial.

Importancia de la investigación de mercados

Robles (2017) indica que mediante el estudio de mercado se conoce el perfil del consumidor y con ello se desarrolla una estrategia de posicionamiento del producto y fidelización del cliente, así como las alianzas estratégicas.

En la actualidad existe una acelerada evolución de la sociedad, por lo consiguiente un impacto en el mercado al desarrollarse crecientes y nuevas necesidades de los consumidores (García et al. 2017), por lo que es importante realizar estudios de mercado de tipo cuantitativos, cualitativos o la combinación de ambos, con la finalidad de que permitan identificar las necesidades, características y tendencias de consumo, con la finalidad de que las empresas puedan responder de una manera estratégica a ellas.

Por ello, la importancia de realizar una segmentación de mercados con la finalidad de que se pueda analizar la naturaleza y el grado de diversidad de las necesidades y deseos de los compradores en un mercado (Zuin et al., 2016).

En consecuencia, Juárez, (2016) considera que por una parte se debe conocer, identificar y describir a los consumidores y sus diferentes preferencias, pero por otra parte también, el tamaño y crecimiento del mercado, y finalmente a los competidores.

Es por ello que realizar un análisis de los mercados de productos y la previsión de cómo van a cambiar

en el futuro son cuestiones vitales para el marketing estratégico (Castellano et al., 2015).

Mendoza&Véliz(2018),mencionanquelainvestigación de mercados es una herramienta muy importante en la toma de decisiones por parte de la gerencia, permite además considerar los riesgos y beneficios que existen en el mercado tomando en cuenta todos los factores que en él interceden, así como conocer a sus clientes actuales y a los potenciales, saber sus gustos y preferencias de los consumidores, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos.

El comportamiento del consumidor

De acuerdo a Espindel et al. (2019) “el comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades”.

Las empresas buscan colocar a los consumidores en el centro de la estrategia empresarial, una de las formas que utilizan son las relaciones cercanas, campañas de omnicanalidad (diferentes canales de comunicación) para interesar a diferentes segmentos de mercado y de diferentes generaciones (Alta Dirección, 2020, p. 13).

El consumidor actual, de acuerdo a Ideas Llyc (2020), está limitado financieramente, por lo consiguiente lo más consciente, demandante y crítico, en su decisión de compra lo convierte en un consumidor empoderado,

con mayor poder de decisión, por otra parte, debido al avance de la tecnología y su impacto en la vida cotidiana, este consumidor continúa evolucionando más allá de sus restricciones o recaudos.

Un ejemplo de cómo el comportamiento del consumidor cambia es lo que se vive en la actualidad derivado de la pandemia y así lo demuestra Angus (2020) quien manifiesta que el comportamiento de los consumidores se da a través del uso de la tecnología en el estilo de vida para la resolución de problemas; la capacidad de las marcas para cautivar a los consumidores en menos tiempo; la movilidad limitada con consumidores cautelosos; espíritu de comunidad, pero con mayor ansiedad; búsqueda del equilibrio mental, en la nueva normalidad; casas multifuncionales y socialización virtual; productos y experiencias personalizadas; consumo local; preferencia por lo limpio, que por lo verde; queremos aire limpio en todas partes.

Sheth (2020), menciona que en la actualidad los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos, como son: contextos sociales, tecnológicos, geográficos, de acontecimientos naturales y de salud, los cuales afectan a la vida del consumidor.

Otro elemento importante del comportamiento del consumidor tiene que ver con las emociones, las cuales de acuerdo a Hernández et al. (2019), han sido aprovechadas por las empresas, que han usado esta característica de los consumidores para desarrollar estrategias que incrementen sus ventas.

En la actualidad el estudio del comportamiento del consumidor debe ser una acción que las empresas deben de realizar de manera constante, ello con el objetivo de conocer las necesidades, gustos, preferencias, actitudes, así como las tendencias de consumo, para con ello poder determinar la toma de decisiones en los planes de mercadeo.

Estrategias de mercadotecnia

Para lograr la eficiencia en las pequeñas y medianas empresas familiares se deben desarrollar acciones mediante un proceso estratégico de marketing, que regule las actividades y recursos (Camargo et al., 2017).

Walker & Mullins (2014) mencionan que desde el marketing estratégico se debe realizar el análisis de las oportunidades, conocer las necesidades y con ello realizar la formulación de las estrategias de marketing que ofrezcan valor superior para el consumidor.

Rodríguez et al. (2020), hacen mención que las estrategias de marketing deben apuntar a conocer realmente lo que el cliente está pensando, cómo puede llegar a sentir y qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad con todo el entorno.

Cepeda et al. (2017), consideran que “el marketing moderno se enfoca en las relaciones con los clientes vinculando a los stakeholders del proceso (empleados, proveedores, comunidad y clientes), haciendo que su función sea actuar en red”. En este sentido Caballero

(2018), menciona que una de las estrategias efectiva es la de MB2B (Marketing Business to Business) el cual consiste en la colaboración estratégica por parte de las empresas con otras organizaciones, para vender bienes y servicios, de igual manera, Montenegro (2017) supone que el realizar estrategias de MB2B es con la finalidad de evitar intermediarios y permite la interacción directa con los compradores.

Finalmente, Fischer et al. (2021), menciona que a nivel de marketing por las condiciones actuales de salud (COVID-19), hay una oportunidad a nivel de mercado para implementar estrategias mercadológicas a través del uso de las tecnologías.

Por lo anterior, las estrategias de mercadotecnia se deben planificar a partir de la información que se tenga del mercado, los consumidores, la empresa y el producto para que se diseñen aquellas que sean más pertinentes y con un objetivo claro, el de posicionar a la empresa, la marca y el producto, generando ventas y preferencias, para con ello tener un mejor nivel de competitividad en el mercado.

Método

La investigación es un estudio de casos, el cual se aplicó a ocho grupos de productores de diferentes artículos (consumo y utilitarios), el estudio se origina a partir de la implementación de un proyecto de capacitación en materia de mercadotecnia para productores del estado de Guerrero, con el fin de que mejoraran sus condiciones de competitividad.

Por otra parte, el estudio es descriptivo debido a que describe los hallazgos en torno a la gestión de mercados que realizan las organizaciones de productores, por otra parte también es de tipo correlacional, ello debido a que se consideraron tres variables de estudio, a) la realización de investigación de mercados, b) el conocimiento del comportamiento del consumidor y c) las estrategias de mercadotecnia aplicadas.

La investigación se llevó a cabo en un periodo de tiempo de 8 meses, del mes de agosto de 2019 al mes de marzo de 2020, el periodo corresponde a la ejecución del proyecto de investigación a productores locales del estado de Guerrero, sobre estrategias de mercadotecnia.

El estudio se centra en el estado de Guerrero, México, los objetos de estudios fueron grupos de pequeños productores y productoras (oscilación entre 10 y 20 integrantes) de diferentes ramos y artículos, así como de diferentes localidades de siete municipios (ver Tabla No.1).

Tabla 1. Productores de artículos

Fuente: elaboración propia.

No.	Tipo de productores	Ramo	Ubicación
1.-	Bordadoras de ropa regional	Textil	Acatlán
2.-	Bordadoras de ropa regional	Textil	Xochistlahuaca
3.-	Productoras de artículos de palma	Artisanal	Tlapehuala
4.-	Productores de alfarería	Artisanal	Ayutla
5.-	Productores de cacao	Alimentos	Ayutla
6.-	Productores de jamaica	Alimentos	San Marcos
7.-	Productores de mezcal	Alimentos	Chilpancingo
8.-	Productores de coco	Alimentos	San Jerónimo

Para la obtención de la información se aplicó una entrevista abierta con 10 preguntas, en donde se interrelacionaban las tres variables (investigación de mercados, comportamiento del consumidor y estrategias de mercadotecnia), dichas entrevistas fueron aplicadas a los ocho líderes de las organizaciones, ello debido a que cuentan con la información y conocimiento respecto a la organización y su funcionamiento.

Otra forma de obtener la información fue mediante los cursos de capacitación que se le impartió a cada uno de los diferentes grupos de productores y que mediante dinámicas se preguntaba sobre los tres aspectos antes mencionados (ver imagen No. 1).

Imagen No. 1. Taller de capacitación a productores

Fuente: Susano(2019).



Resultados

a) *Investigación de mercados*

Este apartado es importante porque identifica el nivel de conocimiento que tienen los productores de investigación de mercados y si estos realizan alguna actividad en concreto.

Del total de los encuestados, seis respondieron que no conocen a sus competidores, desconocen su localización, es decir, si estos son productores locales o nacionales, los otros dos mencionaron que solo saben el nombre de ellos y que son productores locales (caso textiles).

Respecto a los competidores, también se desconoce por parte de los productores las estrategias de precios que la competencia utiliza para vender sus productos.

Por otra parte, el total de los productores desconoce la manera de cómo llegan los productos de los competidores al mercado.

También se indagó respecto a si estarían dispuestos a comercializar sus productos fuera del estado, la respuesta es que sí, sin embargo, presentan incertidumbre respecto a las ventas, ya que reconocen que no tienen este tipo de conocimiento.

Un aspecto importante que se ha de resaltar es que los productores mencionan que los procesos y

materiales que utilizan son diferentes y de mejor calidad, sin embargo, destacan que los diseños y modelos que realizan pueden ser poco actuales y que los competidores han innovado pero que su calidad es poca.

Se hace evidente el desconocimiento del nivel de exigencia de productos en el mercado, al mencionar que ellos venden a granel sus productos en sus casas o pequeñas tiendas y que la mayoría de los productos los venden a grandes comercializadores, quienes acaparan el mercado (ver imagen No. 2).

Imagen No. 2. Cacao de venta a granel

Fuente: Susano(2019).



Se ha identificado por todos los productores que quien compra en su mayoría son las mujeres, en un primer lugar los productos para ellas y posterior es para sus esposos, hijos, familiares.

Finalmente se ha detectado que no saben realizar una investigación de mercados que les ayude a gestionar nuevos consumidores, conocer nuevos mercados y realizar negociaciones comerciales con aliados.

a) Comportamiento del consumidor

Con relación a esta variable se indagó sobre los gustos, necesidades, deseos y tendencias de consumo, con la finalidad de poder posteriormente determinar estrategias de mercadeo.

Con relación a los motivos de compra, los productores desconocen de manera clara los motivos de compra, consideran que los consumidores adquieren sus productos en primer lugar porque son bonitos, seguido del precio y finalmente de la calidad de los materiales lo que los hace durables.

El estilo de vida de los consumidores es un elemento que se indagó en la entrevista, aunque los productores tienen una idea ambigua de ello, hace falta indagar más sobre este tema, ya que solo mencionan conceptos como alegres, viajeros, amigables y exigentes.

En lo que respecta a las nuevas generaciones, tienen claridad que los consumidores adquieren productos naturales que no hagan daño y que protejan el

medio ambiente, lo que para ellos es una ventaja competitiva debido a que sus productos presentan estas características.

De igual forma, sobre el comportamiento del consumidor han identificado las tendencias de consumo de compra, al decir que les han preguntado si existe alguna tienda virtual o en línea, y que si existe la posibilidad de adquirir los productos de esta manera, sobre todo el mercado no local.

Identificaron que los productos se adquieren por gustos de la cultura y tradiciones, así como para obsequios para familiares y amigos, que gustan de la cultura guerrerense.

b) Estrategias de mercadotecnia

Solo dos productores cuentan con una marca (mezcaleros y productoras de artículos de palma), sin embargo, estas marcas no están registradas en el IMPI ni en Hacienda lo que por un lado limita su capacidad de negociación y venta.

Todos los productores participan en ferias locales y artesanales que organiza el gobierno del estado en ciudades de Acapulco y Chilpancingo, y solo dos de ellas (artículos de palma y textiles de Acatlán) tienen presencia en ferias nacionales a través del FONART (ver imagen No. 3).

Imagen 3. Participación de producto en ferias locales

Fuente: Susano(2019).



No cuentan con una capacitación en materia de ventas, uno de los inconvenientes es el dominio del español, ya que la mayoría de los productores hablan lengua originaria, tampoco conocen las técnicas de comunicación comercial y de negociación.

Una estrategia de plaza que todos utilizan es el establecimiento de una tienda en su localidad, ya sea en su casa, en el taller de elaboración o local rentado, donde exponen sus productos (ver imagen No. 4).

Imagen No. 4. Colocación de producto en local comercial

Fuente: Susano(2019).



Con relación a merchandising (colocación del producto) no existe un conocimiento de ello, pues presentan en el local todos los productos, sin tener un sentido de estética y diseño (ver imagen No. 5 y 6).

Imagen 5. Taller de textiles

Fuente: Susano(2019).



Imagen 6. Colocación de producto para su venta

Fuente: Susano(2019).



Para el caso de la publicidad, no cuentan con esta estrategia de mercadeo, pues consideran que es cara y además no conocen la manera de realizarla.

También desconocen el establecimiento de estrategias de alianzas con otros negocios, donde ellos puedan colocar sus productos como son restaurantes, centrales de autobuses, hoteles locales, etc.

Tampoco cuentan con una etiqueta que indique las características del producto y donde se indiquen su uso, materiales y cuidados, así como la marca.

Finalmente, ninguno de ellos ha optado por comercializar sus productos a través de redes sociales, ello debido a que desconocen del uso de las tecnologías y la creación de contenidos comunicacionales de tipo comercial.

Conclusiones

Las empresas sean del tamaño y giro que sea, deben de realizar acciones gerenciales y de mercadeo que les permita identificar su nivel de posicionamiento y ubicación en el mercado, para ello es importante la mercadotecnia para este tipo de análisis que les permita a partir de ello identificar sus fortalezas y sobre todo sus áreas de oportunidad.

En el caso concreto de los pequeños productores del estado de Guerrero, es urgente la necesidad de capacitación para incidir en ellos de una manera positiva, generando así el sentido empresarial que les hace falta cultivar, para que así su nivel de pensamiento sea competitivo y no pasivo en el sentido de solo producir, si no ir más allá, es decir la comercialización.

Los productores presentan muchas limitantes en cuestión empresarial, desde la parte organizativa, hasta la fase de comercialización, ello debido a la falta de capacitación y modelos de negocios que permitan tener una ruta estratégica acorde a sus necesidades y alcances.

De igual manera es evidente la carencia y poco conocimiento en cuestión de mercadotecnia, pues sus estrategias son de poco impacto y sin un control, estas las realizan al imitar a otros negocios o en su caso por consejos u opiniones de terceros.

Pero para poder ser competitivos, es importante generar las condiciones que permitan la toma de decisiones a partir de información estratégica, que pudieran obtener al realizar estudios de mercado y del comportamiento del consumidor, y no necesariamente la realización de grandes estudios o análisis matemáticos, con el hecho de generar en ellos la necesidad de preguntar e indagar, con ello pueden partir desde una base de información que les permita la gestión de mercados.

Finalmente, es importante la gestión de mercados a partir de la investigación de mercados con todas sus variables, la identificación del comportamiento del consumidor, de igual manera con sus diversos elementos, para, a partir de ello, poder desarrollar acciones y estrategias de mercadotecnia que tengan un impacto positivo en la comercialización, ventas y posicionamiento de sus productos.

Referencias

Angus, A. (2020). How is COVID-19 affecting the top 10 Global Consumer Trends 2020? Euromonitor International. Recuperado de: <https://go.euromonitor.com/webinar-ec-2020-covid-19-impact-ongct.html>

Alta Dirección, (2020). Perspectivas de la Alta Dirección en México. Recuperado de: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pa/pdf/Perspectivas-Alta-Direccion-Mexico-2020.pdf>

Caballero, D.A. (2018). Implementación del marketing B2B en el sector de empaques flexibles en Colombia. Tesis de pregrado Ingeniería Comercial, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Facultad de Ingeniería. Bogotá D.C.

Camargo, A; Díaz, R; Velandia, G; Navarro, E. (2017). Capacidad dinámica de innovación en las PyME exportadoras metalmecánicas en Colombia. Espacios, 38(58), Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p16.pdf>

Castellano, M. I., Hernández, M. F. & Caridad, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 23(2), 81-95. Recuperado de: <https://doi.org/10.18359/rfce.1608>

Cepeda, S., Velásquez, L. & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Espinel, B., Monterrosa, J., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Franco, J., Restrepo, J., & Sánchez, G. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y gestión*, 37, Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7025>

Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El comportamiento del consumidor Baby Boom en época del COVID-19 un estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal*, 17(4), 28. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p28>

Kiuan, M. (2017). *Gestión de mercados*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

García E., García D., & Cardeno, E. (2018). *Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas*

para enfrentar mercados turbulentos. Revista Espacios, 39(4). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n04/a18v39n04p07.pdf>

García, O., López, E., Vigueras, N., & Martín, M. (2017). Análisis de la competitividad de las PYMES mediante un diagnóstico organizacional: estudio de casos en Hidalgo y Tamaulipas, México. Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Ecorfan,. Recuperado de: <https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII.pdf>

Hernández, C., Arano, R., & Cruz, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. Ciencia Administrativa, 1. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

Ideas Llyc, 2020. Informe Tendencias Consumer 2020. Recuperado de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/01/TENDENCIAS-2020-9_ES_compressed.pdf

Juárez, F. (2016). Relación estratégica comunitaria y marketing para fomentar el desarrollo de las comunidades y la sostenibilidad de las organizaciones. Revista Internacional de Investigaciones Psicológicas, 9(1), 113-125. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2990/299043556012>

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. Revista ECA Sinergia. 9(2), 68-79.

Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1294>.

Montenegro, J.P. (2017). Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A. (TRECE S.A.), Tesis de especialización en gerencia de mercadeo y ventas, Universidad Libre de Colombia, Facultad de Ingeniería. Bogotá.

Mora-Pisco, L., Duran-Vasco, M., & Zambrano-Loor, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. Dominio de las Ciencias, 2(4), 511-520. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i4.276>

Ortiz, M. (2016). Gestión para mejorar el desenvolvimiento comercial. Dominio de las Ciencias, 2(4), 383-394. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v2i4.261>

Pedraza, P. (2017). El marketing de guerrilla: street marketing, viral marketing y análisis de campañas. Tesis de pregrado. Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24847/TFG-N.%20752.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robles, M. (2017). Creación de negocios turísticos de consumo saludable: una innovadora estrategia de impacto social anti obesidad. Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas

y de servicios. Ecorfan. Recuperado de: <https://www.ecorfan.org/actas/A%20T%20III/A%20TIII.pdf>

Rueda, J. & Rueda, M. (2017). Modelo econométrico de gestión exitosa para la empresa familiar colombiana. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(2), 319-344. Recuperado de: <https://doi.org/10.14718/rf&pe.v9i2.1831>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sukier, H., Hernández, L. Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*. 39(44). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/in183944.html>

Walker, O; & Mullins, J. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach*. New Jersey: Mc GrawHill.

Zuin Secco, F., Spers, E. E., França da Cunha, C. Galeano, R., & Ragazzo Corrêa da Silva, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. *Estudio en una empresa de gestión familiar*. *Invenio*, 19, 65-87. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87745590007>

11

MERCADOTECNIA EDUCATIVA: IMPACTO DE LA MARCA UAEH® EN LA IDENTIDAD DEL ESTUDIANTE DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN HIDALGO, MÉXICO



leonardo_vazquez@uaeh.edu.mx

noemivl@uaeh.edu.mx

lislal@uaeh.edu.mx

José Leonardo Vázquez Islas

<https://orcid.org/0000-0002-2084-875X>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Noemí Vega Lugo

<https://orcid.org/0000-0002-6544-2446>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Laura Elena Islas Márquez

<https://orcid.org/0000-0001-8821-3390>

MALVE Consultoría Educativa

Resumen

Uno de los retos de cualquier empresa pública o privada, de bienes o servicios recae en ofrecer a sus clientes un servicio de calidad y como una de sus estrategias para lograrlo se encuentra el identificar la percepción que el cliente puede tener de su marca. Para el caso particular del presente trabajo, esta estrategia se sitúa dentro de las universidades públicas, caso particular la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, tomando las licenciaturas en Turismo y Gastronomía que ofrece el Instituto de Ciencias Económico Administrativas dependiente de esta máxima casa de estudios.

El objetivo de este estudio es destacar la relevancia de la mercadotecnia en un contexto educativo, a partir de estudios exploratorios que permitan conocer el impacto que la marca UAEH tiene en la percepción de los estudiantes de las licenciaturas previamente citadas, mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento de medición a 817 alumnos de los cuales el 38.7% pertenecen a la Licenciatura en Turismo y el 61.3% a la Licenciatura en Gastronomía, se logró conocer la percepción de los jóvenes estudiantes que deciden ingresar a estudios de pregrado o licenciatura, así como el proceso de identificación que empiezan a tener con la marca representada por su universidad o institución de educación superior.

El lector encontrará una descripción de la orientación de las políticas públicas en México a lo largo de los años, para posteriormente conocer los antecedentes de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el estado del arte de la mercadotecnia educativa, la metodología utilizada, resultados y conclusiones.

Cabe resaltar la importancia de ampliar el campo de estudio de la mercadotecnia, hacia la construcción de marca en las universidades, pues debe reflejar el esfuerzo para consolidar sus ventajas competitivas a través de una marca fuerte que genere lealtad y futuras conexiones nacionales e internacionales sostenibles en el tiempo, garantizando la matrícula y la competitividad que aseguren recursos financieros propios.

Palabras clave

Universidad, mercadotecnia educativa, marca, identidad

Abstract

One of the challenges of any public or private company, of goods or services is to offer its customers a quality service and one of its strategies to achieve this is to identify the perception that the customer may have of your brand. For the particular case of this work, this strategy is located within the Public Universities, in a particular case the Autonomous University of the State of Hidalgo within the Bachelor's degrees in Tourism and Gastronomy offered by the Institute of Economic-Administrative Sciences dependent on this Highest House of Studies of the entity.

The objective of this study is to highlight the relevance of Marketing in an educational context, from exploratory studies to know the impact that the UAEH brand has on the perception of students of the previously mentioned degrees, through the application of a questionnaire as an instrument of measurement to 817 students of which 38.7% belong to the Bachelor of Tourism and 61.3% to the Bachelor of Gastronomy, it was possible to know the perception of young students who decide to enter undergraduate studies, as well as the identification process that they begin to have with the brand represented by their university or institution of higher education.

Throughout this work the reader will find a description of the orientation of public policies in Mexico over the years, to later learn the background of the Autonomous University of the State of Hidalgo, the state of the art of

Educational Marketing, the methodology used, results and conclusions.

It should be noted the importance of expanding the field of study of Marketing, towards brand building in universities, as it should reflect the effort to consolidate their competitive advantages through a strong brand that generates loyalty and future sustainable national and international connections in time, guaranteeing enrollment and competitiveness that ensure their own financial resources.

Keywords

University, Educational Marketing, Brand, Identity

Objetivo del capítulo

En la última década del siglo XX, durante el periodo de modernización de la administración pública en México, se impulsaron políticas educativas que incorporaron a las universidades públicas en una dinámica de cambios radicales en su normativa, estructura, cultura y vida institucional, orientando sus ejes rectores hacia la calidad, pertinencia y competitividad. Estas instituciones se vieron inmersas en la transformación de su filosofía, funcionamiento y gestión institucional con atributos que tradicionalmente habían pertenecido al mundo empresarial. Su transformación inició con la participación en fondos concursables para obtener financiamiento orientado a la mejora de la docencia, investigación, vinculación y extensión, ampliando la infraestructura física, académica y uso de tecnología aplicada a la docencia y gestión.

Todos estos factores permiten identificar universidades que lograron un posicionamiento nacional e internacional y que se preocuparon por crear y registrar una marca para influir en la identidad institucional de su población escolar, desarrollando un sentido de pertenencia, permeando en la opinión de la sociedad y haciendo que trascienda el rol de la universidad pública. Por ello, este capítulo tiene el propósito de destacar la relevancia de la mercadotecnia en el contexto educativo, a partir de exponer resultados de estudios exploratorios para conocer el impacto de la marca UAEH® en la

percepción de los estudiantes de licenciaturas en Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, institución posicionada en la 4ta dimensión de reconocimiento académico en México, de acuerdo a rankings de Times Higher Education (THE). Es importante ampliar el campo de estudio de la mercadotecnia, hacia la construcción de marca en las universidades, pues debe reflejar el esfuerzo para consolidar sus ventajas competitivas a través de una marca fuerte que genere lealtad y futuras conexiones nacionales e internacionales sostenibles en el tiempo, garantizando la matrícula y la competitividad que aseguren recursos financieros propios.

Introducción

Hace treinta años, las políticas públicas en México se orientaron a modernizar la educación superior, promoviendo la superación académica, la renovación del posgrado y el mejoramiento de la investigación, la educación continua y la extensión cultural, la equidad, la calidad y la pertinencia. Se impulsó el Sistema de Educación Superior reorientando la oferta educativa con nuevas licenciaturas y posgrados, mejora de la formación integral de los profesores, desarrollo de los sistemas bibliotecarios y de información documental y un gran impulso al fortalecimiento de la infraestructura física con equipamiento de laboratorios y talleres. Con la creación del Programa Nacional de Educación Superior (PRONAES), se otorgaron recursos alternos al presupuesto de las instituciones de educación superior, con base en criterios de eficiencia y calidad, fomentando la competitividad institucional y la productividad de los académicos, mediante la evaluación del desempeño.

En esa época, la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo alinea su normatividad y estructura organizacional con las políticas educativas nacionales, promoviendo y orientando las innovaciones necesarias para contribuir al logro de los objetivos de actualización y mejoría del sistema, sus actores, instancias, programas académicos y productos del proceso educativo; elementos que son sometidos a mecanismos de evaluación y acreditación, bajo parámetros e indicadores para la medición de la

calidad y la excelencia, como factores coadyuvantes para extender la cobertura de la educación superior y la equidad de oportunidades.

Para la primera década del siglo XXI, bajo el esquema de evaluación, calidad, cobertura, equidad y pertinencia, se formalizó la evaluación como herramienta para estimar la solvencia académica de sujetos, programas, establecimientos y sistemas. Así, se introdujeron en la gestión de las instituciones educativas los criterios económico-eficientistas en la asignación y uso de recursos e incentivos; de esta forma, el Estado impulsó criterios para orientar las reformas educativas para que respondieran a los patrones internacionales y a las dinámicas globalizadoras de la economía mundial.

Posteriormente con el ingreso de México a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), este organismo recomendó redefinir la autonomía de las universidades, implantar el examen de admisión para todos los aspirantes a la licenciatura y apelar a nuevas formas de financiamiento para que las instituciones de educación superior moderaran su dependencia casi exclusiva del subsidio federal (MARUM, 2016).

Al paso del tiempo, el programa sectorial de educación 2012-2018, apuntaló las políticas educativas señalando que la educación de calidad es la mayor garantía para el desarrollo integral de todos los mexicanos, y por otro lado, establece que la educación es la base de la convivencia pacífica y respetuosa, y el rumbo adecuado para una sociedad

más justa y próspera, por lo que el desarrollo del país en las próximas décadas dependerá en gran medida de nuestra capacidad para afrontar los retos que la sociedad del conocimiento nos plantea.

Antecedentes del surgimiento de la UAEH®

El triunfo de la República sobre los conservadores y la expulsión de los franceses del territorio nacional restablecieron las condiciones para continuar el proceso de separación y creación de nuevas provincias en México. Entre cabildeos y debate político se reunieron los votos necesarios de las legislaturas estatales y el 15 de enero de 1869 el Congreso de la Unión emitió el decreto de creación del estado de Hidalgo, el cual fue promulgado al día siguiente por el presidente de República, don Benito Juárez García, que así dio vida política a la nueva entidad. Desde su creación, la ciudad de Pachuca fue designada capital y sede de los poderes estatales. La entidad hidalguense se encuentra ubicada en el centro del país, designando a Pachuca como su capital, ubicada a 94 km de la ciudad de México.

El primer gobernador del estado de Hidalgo, aunque de manera provisional, fue el abogado y coronel Juan Crisóstomo Doria, personaje de ideas liberales y hombre de confianza del presidente Juárez, quien lo designó titular del poder ejecutivo estatal para que, durante un periodo breve, instalara las instituciones básicas de la nueva entidad, impartiera y procurara justicia, diera seguridad a los habitantes de estas tierras y estableciera las condiciones y el ambiente adecuado para elegir al primer gobernador constitucional hidalguense. La entidad y la máxima casa de estudios de Hidalgo gozan de una historia cercana y paralela por la obra de Juan C. Doria. A pocos días de iniciada su administración, el gobernador provisional autorizó

la creación de una institución de educación secundaria para que en ella se atendiera la formación académica de los futuros profesionistas. El Instituto Literario y Escuela de Artes y Oficios se constituyó entonces en el antecedente más remoto de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Como buen liberal y hombre de gran visión, Doria tenía claro que la instrucción pública era deber y obligación que el estado debía atender. Expresó al respecto: “Nada más importante que la instrucción pública, sin su desarrollo, todas las medidas de mejoramiento político y social serán estériles” (UAEH, 2011), marcando así el inicio de la educación superior con las carreras que se ofrecieron en el Instituto Literario: estudios superiores o profesionales de abogado, escribano público, ensayador y beneficiador de metales, ingeniero topógrafo de minas y medicina.

A finales del siglo XIX hubo la necesidad de reflexionar sobre el estado de la educación en México. En 1890 se emitió una nueva Ley orgánica de instrucción pública del estado de Hidalgo y el reglamento interno del Instituto lo transformó en el Instituto Científico y Literario del Estado de Hidalgo, ICL. A partir de 1 de abril de 1948, fecha en la que el gobernador de la entidad, el licenciado Vicente Aguirre del Castillo, expidió la ley que le otorga la autonomía, su nueva denominación fue Instituto Científico y Literario Autónomo del Estado de Hidalgo, al que por las siglas y el uso popular se le conoció coloquialmente como ICLA.

Durante la administración del licenciado Adolfo López Mateos en la presidencia de la República y con don Jaime Torres Bodet como secretario de Educación Pública, se propusieron iniciativas singulares para impulsar la educación. En el nivel básico se instituyeron los libros de texto gratuitos y, en lo concerniente a la educación superior, se impulsó la creación de nuevas universidades en varios estados del país. En Hidalgo, la población estudiantil demandante de educación superior aumentaba de manera notable.

El crecimiento de la entidad requería nuevos profesionistas para incorporarse a tareas públicas o del sector privado. Las fábricas de Ciudad Sahagún, en el municipio de Tepeapulco, solicitaban profesionistas capacitados; los sistemas de seguridad social establecidos en esa época, como el Instituto Mexicano del Seguro Social, abrían plazas para médicos y enfermeras. El aumento de la población demandaba todo tipo de servicios y atención. Circunstancias tales como el prestigio del Instituto Científico y Literario Autónomo, los estudios pertinentes de los funcionarios escolares bajo la dirección del licenciado Rubén Licona Ruiz, así como el apoyo de autoridades federales y estatales, sentaron las bases para que la institución se convirtiera en universidad. El 24 de febrero de 1961, la XLIII Legislatura local promulgó el decreto número 23, que creaba la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

De esta manera, a lo largo de más de 150 años, la educación superior en el estado de Hidalgo ha avanzado de manera significativa. Como lo muestran

las tablas N°1 y 2, la evolución y crecimiento de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo la han convertido actualmente en la institución con la mayor capacidad de atención a la demanda de educación superior en el estado, ya que cuenta con una oferta educativa de 105 programas académicos que atendieron a una población escolar en el año 2019 de 36.944 estudiantes a través de 6 institutos, (Artes, Ciencias Básicas e Ingeniería, Ciencias Agropecuarias, Ciencias Económico Administrativas, Ciencias Sociales y Humanidades y Ciencias de la Salud); 9 escuelas superiores ubicadas en diferentes puntos del interior del estado de Hidalgo; y, 7 escuelas preparatorias (nivel medio superior) que ofertan el programa de Bachillerato y atendieron en el mismo año a 25.127 estudiantes.

Tabla 1. Evolución de la oferta educativa de nivel superior

Tabla 2. Evolución de la población escolar

Fuente: Anuarios Estadísticos de la UAEH 2010, 2017 y 2018. www.uaeh.edu.mx

Nivel	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Licenciatura	49	52	52	57	57	59	61	62	62	63
Maestría	20	20	20	20	21	21	23	22	24	27
Doctorado	8	8	8	8	8	11	11	12	13	15

Nivel	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Licenciatura	22,072	24,063	25,827	27,692	29,653	31,238	32,837	34,100	35,182	36,054
Maestría	459	548	554	568	595	559	529	502	562	607
Doctorado	107	144	142	149	155	171	182	212	246	283

La Mercadotecnia Educativa como campo emergente de investigación para estudiar al estudiante

En el sector educativo como en los diferentes mercados locales, nacionales o internacionales, los medios que atienden las necesidades o deseos del usuario o consumidor son tratados como un producto, definido como todo lo que puede ser ofrecido en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, como son los bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler & Keller, 2006).

Los productos pueden ser los más diversos y pueden ser organizados en dos grandes grupos: tangibles (que pueden ser tocados) e intangibles (que no pueden ser tocados) (Melgar, 2001). Para Gullo & Pinheiro (2005), el producto tangible lleva impresa la idea de valor y el nivel de calidad, en el sentido de satisfacer las necesidades y deseos del usuario de los servicios o consumidor de los productos; sus atributos, sus beneficios, la razón del consumo y el diseño (todo esto queda expresado en la marca, y se expresa en los medios que se utilizan para lograr un acercamiento con el usuario y/o con la sociedad en general).

Cuando una persona elige un servicio educativo, a pesar de la intangibilidad del producto, se enfrenta con publicidades que muestran la marca de un lugar, de una trayectoria, de una promesa futura de logros para el usuario, su familia, su comunidad. Si esto es atractivo

y traduce los valores y atributos de ese proveedor del servicio, probablemente el usuario se identificará y llegará a encontrar un diferencial entre la institución en que decide inscribirse y el resto de oferentes de servicios educativos.

En tal virtud, la Mercadotecnia Educativa encuentra un campo fértil de acción para desarrollar investigación sobre la percepción de los jóvenes estudiantes que deciden ingresar a estudios de pregrado o licenciatura y el proceso de identificación que empiezan a tener con la marca representada por su universidad o institución de educación superior.

Este campo de investigación encuentra puntos de coincidencia con el llamado Marketing Experiencial o Creador de Experiencias en el sentido de estar centrado en el estudiante, quien se encuentra en un escenario de servicios intangibles que impulsan al alumnado en un proceso de inmersión por diversos caminos.

Este proceso dura cuatro, cinco o seis años y a lo largo de ellos, vivirá en una cultura de gran diversidad; se acompañará con personas diferentes llamados profesores, compañeros, tutores y autoridades; se le abrirán un gran número de puertas para vivir oportunidades tan grandes o pequeñas, acorde a los componentes tangibles que la institución ofrezca; vivirá enormes alegrías y satisfacciones, pero también conocerá el sabor de los fracasos. Y, en suma, la universidad dejará una huella como una de las mejores experiencias de su vida, que cada institución tiene

la misión de hacerla inolvidable, de enorme valor e influencia en la vida futura de los jóvenes estudiantes.

El Marketing Experiencial, de acuerdo con los estudios de Caridad, Castellano & Hernández (2015), entiende al consumidor o usuario como persona y lo diferencia en un punto medular, ya que mientras el primero compra productos, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo. En este contexto, recuperan conceptos emitidos por estudiosos de este campo, con los que plasmamos un panorama para una inducción al ámbito educativo:

Schmitt (2006) señala que “las experiencias son sucesos privados se producen como respuesta a una estimulación”. Con frecuencia parten de la observación directa y/o la participación en sucesos; se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir determinadas situaciones por medio de estímulos que se provocan en los sentidos, en este caso que se conectan a la empresa u organización y la marca con la forma de vida del cliente en un contexto social más amplio.

Lenderman & Sánchez (2008), refieren al Marketing Experiencial como “una estrategia que intenta dar vida intencionalmente a la promesa que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas las cuales tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores”.

Cantero (2013) y Etxebarria (2009), coinciden al indicar que “las empresas u organizaciones no gestionan solamente la experiencia de uso del producto gracias a las variables tradicionales del mismo y las características materiales predefinidas, sino que también pueden gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el objetivo de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la marca, del bien, servicio e ideas”.

Romero, Solórzano & Gutiérrez (2011) destacan “el potencial de superar muchas de las limitaciones del paradigma tradicional, pues contienen enfoques diferentes y más complejos, y los resultados permiten la interactividad, promueven la colaboración y el aprendizaje mutuo; permiten abordar aspectos del aprendizaje tanto cognitivos como afectivos, y lo más importante, fomentar el aprendizaje activo”.

De acuerdo con el escenario que se deriva de los conceptos anteriores, la investigación aplicada mediante el proyecto de “Mercadotecnia Educativa: impacto de la marca UAEH® en la identidad del estudiante de educación superior en Hidalgo, México”, retoma la clasificación de Schmidt (2006) para el análisis de las percepciones, tomando en consideración el marketing de relaciones (interacción de la persona con su yo ideal y otras personas o culturas, que es clave para alcanzar el máximo conocimiento del cliente); aunado a este enfoque, se debe considerar el análisis de factores denominados como proveedores de experiencias y la identidad corporativa (componentes o instrumentos tácticos dirigidos a crear vivencias basadas en un

conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones tanto internas como externas de la institución, así como el desarrollo de la identidad visual y verbal, como nombre, logotipo, símbolos, la presencia del producto, las marcas, los entornos espaciales, los sitios web y medios electrónicos y el propio personal.

Así, a través del Marketing Educativo de carácter experiencial se infiere que una institución educativa se posicionará de acuerdo a la percepción de sus estudiantes respecto del conjunto de rasgos y atributos que la definen.

Alguno o varios de estos componentes le dan visibilidad nacional o internacional. Sin embargo, respecto a la respuesta de los alumnos, los factores intangibles permitirán una mayor comprensión de la influencia de las actividades académicas, proyectos de investigación, eventos, intercambios educativos, ferias, actividades sociales, actividades extracurriculares, etc., asociada a las características de los entornos espaciales que con frecuencia son la expresión más global y cultural de los valores y comportamientos que Zeithaml & Bitner (2001) aseguran “se generan por la importancia que las personas brindan al lugar físico en el que desarrolla su formación académica profesional”. Todas las instituciones se preocupan por las inversiones para mejorar o incrementar los espacios físicos. Sin embargo, pocas instituciones los consideran un elemento que el Marketing Educativo debe monitorear de manera permanente, no sólo como

espacios de trabajo, sino también como el ambiente en el que se crean relaciones, se convive y se encuentran los equipos o escenarios necesarios para la superación personal o profesional.

La marca universitaria, ¿Brand Management o nueva teoría estratégica ?

Con base en el contexto actual que presenta pandemia por la aparición de nuevos tipos de enfermedades, crisis económicas, cambios climáticos radicales, alteración de la vida individual y social, las personas presentan diversas reacciones en su percepción de la cultura, espacios, procesos de convivencia, etc. A la par, las instituciones educativas han retomado numerosos factores en sus organizaciones, que ponen a los estudiantes en el centro de atención, con la finalidad de mantener cautivos a sus usuarios y lograr atraer a un número cada vez mayor. Por ello, las administraciones universitarias han diseñado procesos específicos para la gestión de marca (Brand Management).

El área de oportunidad ahora es “centrar su adaptación hacia procedimientos de atención individualizada y diseñar productos educativos que atraigan alumnos para las áreas de conocimiento y disciplinas que despierten talento humano”, lo que constituye parte de la gestión con enfoque relacional que describían Pérez & Massoni (2009). Asimismo, precisan que, en la nueva teoría estratégica, una de las claves pasa por “recuperar al ser humano” lo que obliga a toda institución a tomar conciencia de que la demanda de los servicios es cada vez más dependiente del conocimiento “personal” de los públicos, creando servicios, productos y mensajes que se sustentan en el pensamientos, sentimiento y

convicciones del consumidor y no en los atributos de los productos o servicios.

Esto es, el usuario ha cambiado, dejando de ser pasivo para convertirse en actor principal de los procesos, por lo que la eficacia de las acciones institucionales depende de la información sobre las opiniones y percepciones sobre la marca que provienen de estudiantes con atributos de ser humano crítico e independiente. Sin olvidar por supuesto que el concepto de marca se relaciona, con dos ideas fundamentales: la imagen y la identidad.

La imagen de marca es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa. Toda marca tiene una determinada imagen que es el resultado de la política integrada y de una gestión eficaz de los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en la marca y en la identidad corporativa.

Torres-Romay & García-Mirón (2014) recomiendan “no confundir la marca (como signo gráfico/verbal) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca)” y afirman que “la identidad de la marca es el conjunto de activos vinculados al nombre, el símbolo de la marca que incorpora el valor suministrado por un producto o servicio, la compañía o sus clientes”.

Las principales categorías de activos son: 1) El reconocimiento del nombre de la marca; 2) la fidelidad a la marca; 3) la calidad percibida; 4) Las asociaciones con la marca. Una vez delimitadas las diferencias entre imagen e identidad, es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diferente, por lo que es un rubro de gran interés para las autoridades de las universidades y los responsables de las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión, así como para sus áreas financieras y administrativas.

Por otro lado, pensando en el posicionamiento de la marca entre los usuarios como uno de los aspectos más importantes para la visibilidad y ventaja competitiva de una universidad en el mercado, uno de los principales indicadores que hablan de su éxito, se refleja en el crecimiento anual de la población escolar. Sin embargo, el logro de metas, el cumplimiento de objetivos estratégicos, la construcción del prestigio académico, depende también del avance, éxito y reconocimiento que sus estudiantes van adquiriendo a lo largo de su formación. En tal virtud, la institución requiere reconocer que es preciso ahondar en el conocimiento mercadotécnico de la institución, así como de la competencia, referido a las necesidades, opiniones y percepciones de sus usuarios.

El análisis de la evolución de su competitividad deberá mostrar respuestas muy puntuales sobre la capacidad en la toma de decisiones y las estrategias que se propongan para atender las debilidades y oportunidades que le permitan renovarse para que el estudiante actual, así como los aspirantes a ser parte

de la institución, logren ver claramente las diferencias con respecto a la competencia.

En este contexto, es útil destacar que existen cinco signos vitales que hablan de la solidez de una marca, siendo estos: propósito, innovación, comunicación, experiencia y empatía, propuestos por Walshe (2013), quien al frente de la afamada firma de investigación de mercado, BrandZ Millward Brown afirma que “una marca fuerte es una mercancía valiosa que refuerza su importancia como fuente de ventaja competitiva y crecimiento de valor sostenible, que le ha dado prioridad a estrategias de construcción de marca que han permitido impulsar la adquisición de nuevos usuarios, posicionarse lejos de la competencia y venderse a un precio superior.

Los resultados también subrayan la importancia de que las marcas entiendan las necesidades de los usuarios, además de que se ajusten y adapten continuamente para volverse significativamente diferentes y relevantes”.

Antecedentes del surgimiento de la UAEH®

2020 ha sido un año atípico para la realización de cualquier actividad humana. Las condiciones de seguridad en salud han sorprendido a todos los sectores, retando a la creatividad en los ámbitos público, privado, gubernamental, sociedad civil, etc. Sin embargo, la crisis económica que se provocó, así como la crisis del sector educativo, han enfrentado grandes retos que han puesto a prueba a toda la población, pues “la actividad humana se ralentizó ante la presencia de un enemigo invisible, afectando a más de 1.570 millones de estudiantes en 191 países, con el cierre de escuelas y universidades que debieron migrar a la educación a distancia, a fin de preservar la salud de toda la comunidad educativa” (Cáceres, Quintero, Raesfeld & Durán, 2020).

Por ello, se consideró oportuno iniciar una investigación que recupere la percepción de los estudiantes sobre el impacto que les genera la marca y atributos con los que se identifica su institución educativa. El estudio que se ha llevado a cabo es de tipo exploratorio por la razón de que se persigue que sea dirigido a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previo del objeto de estudio, por lo que resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa (Selltiz, 1980); su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (enfocado en la percepción del estudiante de nivel licenciatura); la revisión de la literatura reveló indagaciones

relacionadas con el problema de estudio, pero en esta investigación se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes, enfoque válido de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2004).

En esta investigación se ha aplicado una metodología de búsqueda de información en dos fases. En la primera fase se recurrió a la búsqueda bibliográfica de investigaciones académicas localizadas a través de artículos, comunicaciones y libros disponibles, utilizando la herramienta de búsqueda PRIMO disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Por otro lado, para la segunda fase se realizó la búsqueda de fuentes hemerográficas para la identificación de los avances y aplicación en el terreno pragmático por parte de destacados expertos del área mercadológica.

Este estudio desarrolla un enfoque cuantitativo basado en el análisis de los datos extraídos de la aplicación de un cuestionario dirigido a 817 estudiantes del área académica de Turismo (que comprende la Licenciatura en Turismo y la Licenciatura en Gastronomía), utilizando mediciones de estadística descriptiva. Se construyó una base de datos con la información proveniente del instrumento de medición que estuvo integrado por 4 categorías y 13 dimensiones, como se muestra en la tabla N°3.

Tabla 3. Marketing Experiencial de Schmidt

Fuente: Brand Management/Teoría estratégica

Categorías	Dimensiones
Marketing de relaciones	Reconocimiento del nombre y contexto
	Relevancia
	Fidelidad a la marca
Proveedores de experiencias	Responsabilidad social
	Valor-servicio-precio
	Reputación académica
	Experiencia de marca
Identidad corporativa	Imagen
	Personalidad
	Influencia en el área geográfica
Entornos espaciales y tecnológicos	Ambiente y asociaciones con la marca
	Nivel competitividad nacional e internacional
	Innovación

Discusión y resultados

Con la intención de comprender las características sobre la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México respecto del impacto que sobre ellos ha tenido la marca UAEH®, se presentan los resultados preliminares obtenidos.

La composición de los grupos participantes en este estudio muestra un 61.3% de estudiantes de la Licenciatura en Turismo y 38.7 % de estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía (Gráfica N° 1)...

Gráfica N°. 1 Identificación del programa educativo del estudiante

Fuente: Elaboración propia

Indique a qué programa educativo pertenece.

817 respuestas



Con la intención de comprender las características sobre la percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Turismo y Licenciatura en Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México respecto del impacto que sobre ellos ha tenido la marca UAEH®, se presentan los resultados preliminares obtenidos.

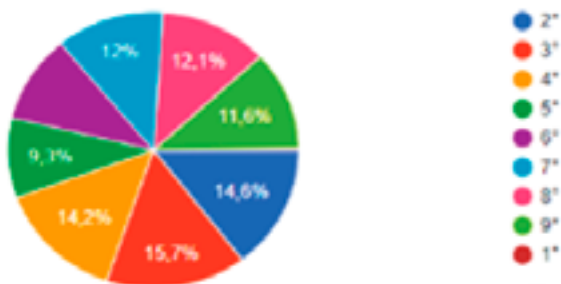
La composición de los grupos participantes en este estudio muestra un 61.3% de estudiantes de la Licenciatura en Turismo y 38.7 % de estudiantes de la Licenciatura en Gastronomía (Gráfica N° 1)...

Gráfica N° 2. Semestre en que se encuentran inscritos los estudiantes

Fuente: Elaboración propia

Indique el semestre en que está inscrito.

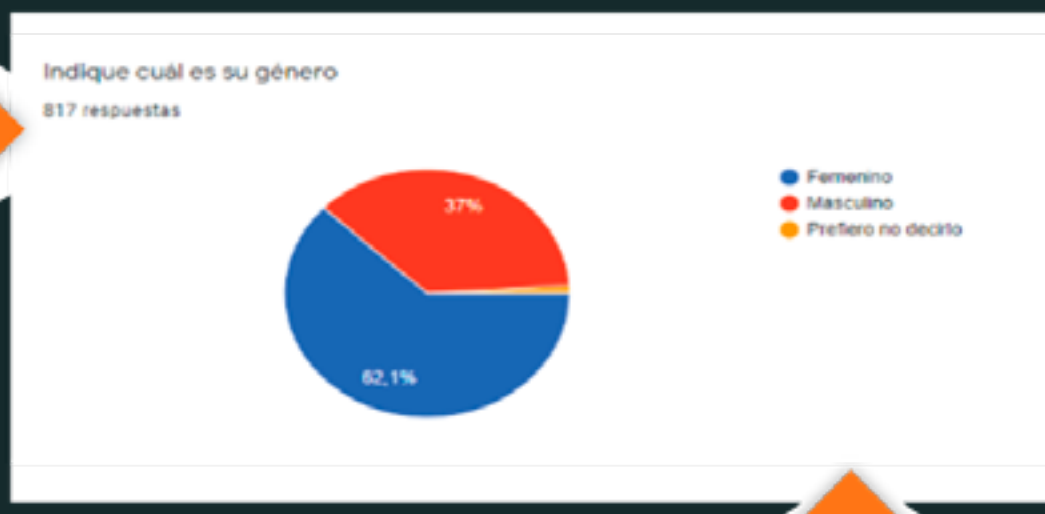
817 respuestas



La población escolar encuestada está integrada en mayor porcentaje por mujeres, como lo muestra la Gráfica N° 3, destacando que el sector femenino representa el 62.1 % y los estudiantes hombres representan el 37%. El 0.9% decidió no contestar esta pregunta.

Gráfica N° 3. Género

Fuente: Elaboración propia



La Gráfica N° 4, que está referida a la categoría de Calidad, pretende obtener la opinión de los estudiantes en términos de los servicios educativos de la UAEH® en relación al nivel de competitividad que guarda con respecto a las mejores universidades nacional. Aquí resulta interesante señalar que sólo el 44.3 % de los alumnos se siente totalmente identificado con

la afirmación de que su universidad ha alcanzado el mejor nivel de calidad en sus servicios.

El 41.5 % de los estudiantes señala estar parcialmente de acuerdo con la afirmación, aunque no se identifiquen en este punto los rubros que pudieran parecerles que pueden ser objeto de mejora.

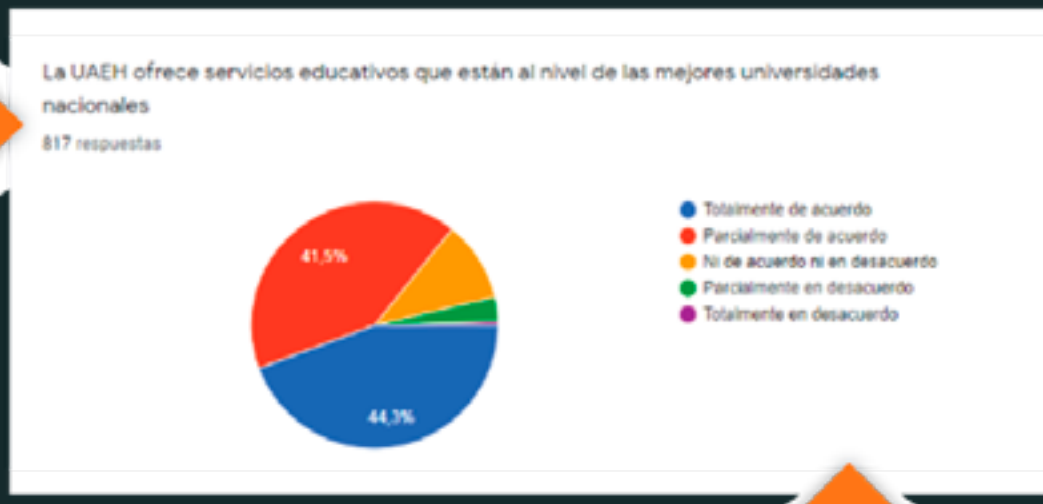
El grupo de trabajo se plantea una siguiente etapa para la investigación que conduzca a identificar si los rubros que influyeron en sus respuestas corresponden al plan de estudios, el profesorado, la infraestructura física o académica, la vinculación, extensión o la gestión. Así también, será interesante ahondar en los factores que influyen su respuesta, como el escenario en que están viviendo alejados de las aulas ocasionado por la pandemia COVID-19. Este escenario transformó la vida del proceso enseñanza-aprendizaje, desapareciendo las actividades presenciales y surgiendo la actividad remota acompañados de cursos virtuales.

De acuerdo con Coll & Monereo (2008) “se requiere contribuir de manera significativa a la comprensión y mejora de la educación virtual y transitar a sociedades virtuales como escenarios de aprendizajes y de acción educativa, en situaciones de adversidad y aislamiento social”, como las que se viven en la actualidad.

Esto también nos llevará a preguntar cuáles son sus referentes sobre instituciones con la mejor calidad en sus servicios educativos y sus atributos.

Gráfica N° 4. Calidad y competitividad

Fuente: Elaboración propia



Una situación similar al punto anterior, se muestra a en la Gráfica N° 5, donde se infiere que las circunstancias sociales descritas, se ven fuertemente ligadas con las respuestas obtenidas pues el alejamiento de las clases presenciales, impiden el trato y comunicación personalizada con el docente. Se ratifican los comentarios expresados anteriormente.

Gráfica N° 5. Calidad de la planta docente

Fuente: Elaboración propia

La UAEH cuenta con programas educativos impartidos por una planta docente de alto nivel educativo

817 respuestas



Por otro lado, las respuestas obtenidas sobre la calidad de la infraestructura física muestran una variación importante pues sólo un poco más de la mitad de los estudiantes (54.2 %) aprecian sus instalaciones como las mejores del estado de Hidalgo para estudiar su carrera; el 34.9 % está parcialmente de acuerdo y aparece un 8.2 % que se mantiene escéptico de que esta afirmación sea cierta. Este aspecto parece estar pasando a un segundo plano por las condiciones obligadas por el distanciamiento social ya descrito.

Gráfica N° 6. Calidad de la infraestructura

Fuente: Elaboración propia

La UAEH tiene la mejor infraestructura física de la entidad, acorde a las necesidades de cada licenciatura

817 respuestas



La Gráfica N° 7 que habla de la competitividad de servicios académicos, representados por bibliotecas y centros de información, centro de autoacceso de idiomas, laboratorios y talleres, centro de cómputo académico, así como los servicios que provienen del Programa de Tutorías y Acompañamiento al Alumnado, Asesorías Disciplinarias y Servicio de Atención Psicológica, aparecen con un 41.6 % de estudiantes que aprecian su presencia, componentes, innovación y capacidad de operación en tiempos normales y en circunstancias especiales. Pero es un poco mayor el 42.7 % que encuentran áreas de oportunidad. Particularmente, preocupa el 11.9 % de estudiantes que parecería que no hacen uso de la totalidad de servicios, pues representa casi 100 alumnos que deberán tomarse en cuenta para la investigación en la siguiente etapa.

Gráfica N° 7. Competitividad de servicios académicos y estudiantiles

Fuente: Elaboración propia



A pesar del impacto de los factores mencionados, la Gráfica N° 8 presenta a un porcentaje que supera la marca del 80 % (81.5) que refleja la opinión de los estudiantes sobre su permanencia en la institución educativa de carácter público que está reconocida como la “máxima casa de estudios del estado de Hidalgo”. Esta opinión muestra su identidad con su universidad y se sienten parte de ese reconocimiento social. El 12.9 % que está parcialmente de acuerdo, podrá llevarnos a conocer qué tipo de institución (privada o pública) consideran que está logrando un mejor reconocimiento.

Gráfica N° 8. Reconocimiento del prestigio institución

Fuente: Elaboración propia



Por otro lado, a pesar de que su identidad con la UAEH® muestra una opinión muy alta sobre la solidez de su institución, la Gráfica N° 9 habla de que no se sienten tan seguros sobre los conocimientos que han adquirido en relación con su actualización y relevancia en el mercado laboral.

Se infiere que su opinión estará resintiendo la influencia del impacto que sufrió la industria turística en el periodo de pandemia, ya que la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2021) ha ratificado que el balance del sector en el año 2020, arroja una caída del turismo internacional sin precedentes, ya

que alcanzó un 72 % menos en el número de llegada de viajeros durante el periodo enero-octubre de 2020. Esto afecta al sector del hospedaje, visitas a sitios históricos, playas, etc., así como la afectación al sector de alimentos y bebidas.

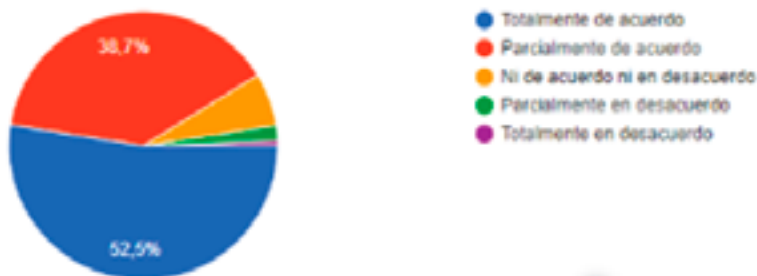
En tal virtud, el estudiante de Turismo y Gastronomía se está enfrentando a la necesidad de una reconversión de actividades del sector turístico, factores para la recuperación del turismo nacional e internacional, cambios en el comportamiento del viajero en tiempos de COVID-19, etc., que obligará a todos los involucrados en las disciplinas afines a reforzar y actualizar sus conocimientos de manera emergente, posiblemente con la ayuda de cursos y talleres adicionales a los previstos en sus planes de estudio.

Gráfica N° 9. Competitividad de la formación profesional

Fuente: Elaboración propia

La UAEH forma a sus estudiantes con conocimientos actualizados y relevantes para el mercado laboral

817 respuestas



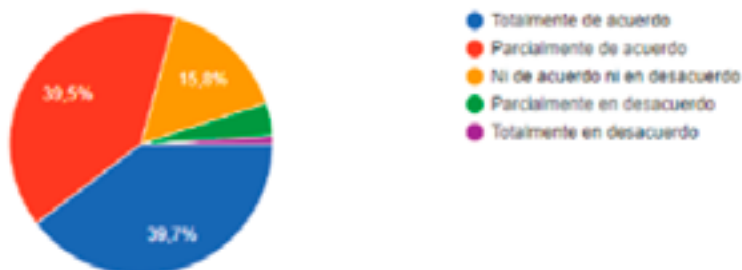
Ante un panorama como el descrito hasta aquí, no debe sorprender que, como lo muestra la Gráfica N° 10, los estudiantes otorguen una puntuación baja a la atención de su institución para fortalecer las competencias socioemocionales de su alumnado, ya que sólo el 39.7 % considera estar totalmente de acuerdo con las actividades o procesos que perciben les han ayudado para sentirse más seguros y tranquilos enfrentando las necesidades académicas o sociales que involucran a sus profesores, compañeros y autoridades, así como a su familia, considerando la totalidad de su entorno escolar y social.

Gráfica N° 10. Atención a competencias socioemocionales

Fuente: Elaboración propia

La UAEH fortalece las competencias socioemocionales de sus estudiantes

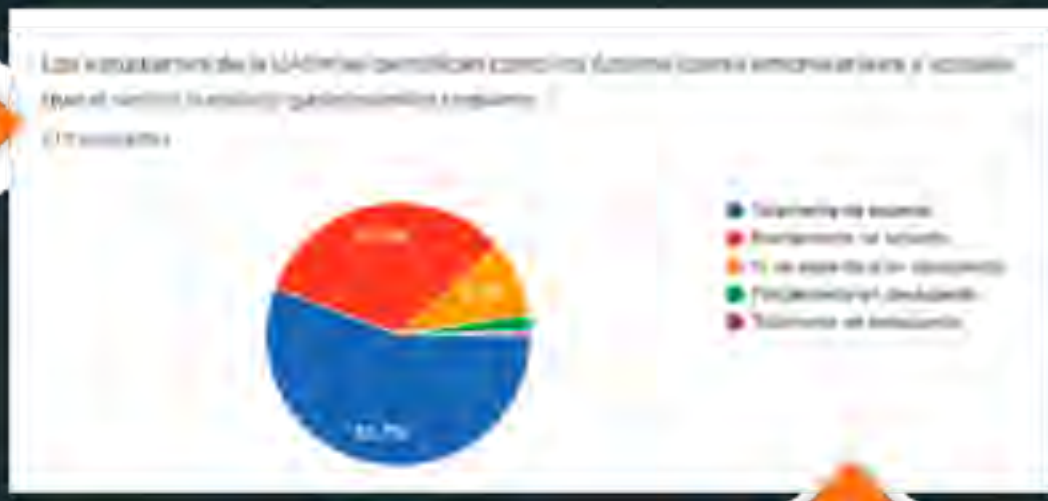
817 respuestas



Como parte de la universidad pública con la mayor matrícula del estado de Hidalgo y que ha logrado una importante visibilidad y reconocimiento nacional, los estudiantes han estado involucrados en una amplia diversidad de programas y actividades relacionadas con la obtención de acreditaciones académicas y certificaciones de calidad. La vinculación que desarrollan los programas han impulsado actividades y firma de convenios donde el potencial de sus estudiantes se destaca por los atributos que ellos desarrollan. Estos rubros son reconocidos por el 55.7 % de los alumnos, como se aprecia en la Gráfica N° 11. Se infiere que el resto de estudiantes posiblemente no se ha involucrado totalmente en ellos.

Gráfica N° 11. Liderazgo

Fuente: Elaboración propia



Dentro de los procesos educativos de las Licenciaturas en Turismo y Gastronomía, destacan las actividades que corresponden al escenario real y que se desarrollan cada semestre, relativas a viajes académicos y prácticas en el ámbito laboral.

A través de las gráficas N° 12 y 13, se observa que el 44.9 % de los estudiantes opina que los egresados de la UAEH® están reconocidos en el ámbito laboral como profesionistas que logran un perfil de egreso competitivo, así también en el plano nacional como internacional.

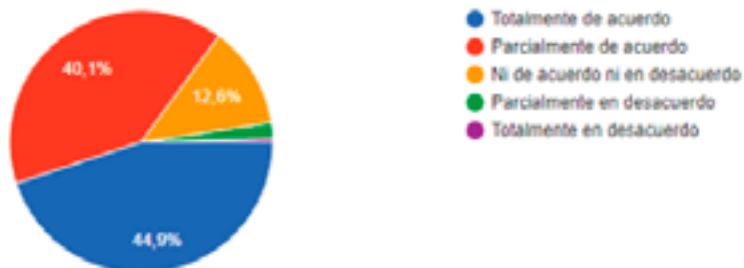
Se infiere que un análisis más detallado arrojará que estas respuestas corresponden a estudiantes de los semestres más avanzados, que a la fecha han vivido un mayor número de experiencias como las mencionadas.

Gráfica N° 12. Competitividad laboral

Fuente: Elaboración propia

Los egresados de la UAEH son reconocidos por su perfil profesional competitivo

817 respuestas



Gráfica N° 13. Competitividad nacional e internacional

Fuente: Elaboración propia

Los alumnos y profesores de la UAEH son competitivos en escenarios nacionales e internacionales

817 respuestas



Los procesos de calidad y responsabilidad social que abonan a la visibilidad nacional, exigen de forma obligada que las instituciones de educación superior implementen programas de monitoreo de sus macroprocesos, responsabilidad social tanto en la pertinencia del conocimiento como en las aportaciones con soluciones a los grandes problemas hacia el 2030, cuidado del medio ambiente, solidaridad con la población menos favorecida, atención a personas con capacidades diferentes.

Se interpretan las opiniones a este rubro con un bajo porcentaje de estudiantes (39.3 %) que posiblemente han estado muy involucrados en estos objetivos

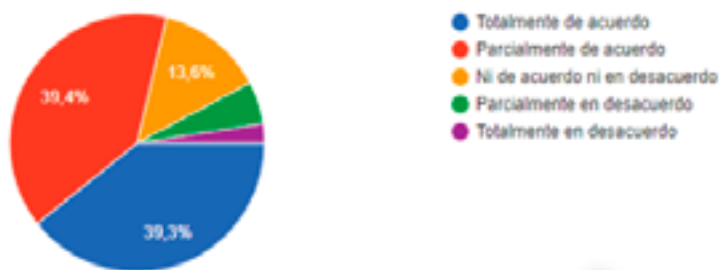
estratégicos y otro porcentaje de 13.6 % en el otro extremo, que no siente la misma identificación con la eficacia de las actividades realizadas.

Gráfica N° 14. Responsabilidad social de la UAEH®

Fuente: Elaboración propia

La Comunidad Universitaria de la UAEH responde de manera ágil y eficaz a las necesidades de Responsabilidad Social que requiere su compromiso con la comunidad

817 respuestas



La Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, como muchas instituciones estatales, nacionales e internacionales, se han visto obligadas a redoblar sus esfuerzos para acelerar sus procesos de innovación, aprendizaje organizacional y uso de tecnologías de información y comunicación, así como los procesos de transformación digital y apropiación de innovaciones mediadas por inteligencia artificial.

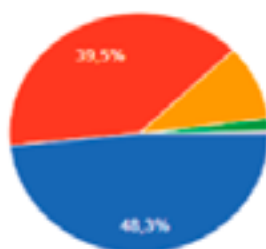
La transformación y fortalecimiento de la inteligencia institucional demanda decisiones trascendentales e involucramiento de sus integrantes en las diferentes comunidades académica, administrativa, directiva y las familias a las que pertenece la comunidad universitaria como un todo. Por ello, destaca en la Gráfica N° 15 que el 48.3 % de estudiantes reconoce los esfuerzos que ha hecho la UAEH® para que sus alumnos tengan el reconocimiento de su capacidad hacia el desarrollo de nuevas competencias para la innovación y el aprendizaje hacia los retos que las condiciones sociales presentan en el tiempo.

Gráfica N° 15. Capacidad de innovación

Fuente: Elaboración propia

Los alumnos de la UAEH son reconocidos por su capacidad de aprendizaje e innovación frente a los retos de las nuevas condiciones sociales

817 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En el mismo sentido, los estudiantes perciben que sus profesores también se suman en procesos de innovación y actualización respecto a la formación de los docentes en los rubros pedagógico y tecnológico, especialmente requeridos para atender los procesos educativos virtuales, remotos o a distancia.

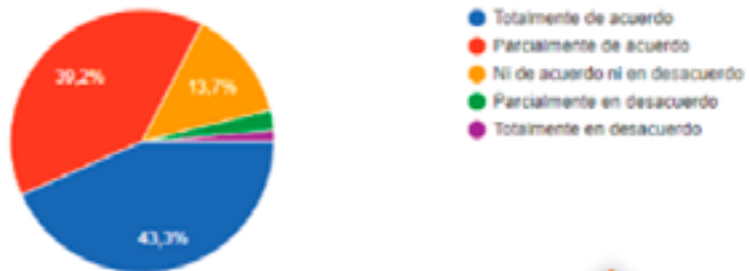
Así la Gráfica N° 16 muestra que el 43.3 % percibe de manera cercana y puntual que sus profesores se actualizan constantemente en los rubros requeridos por la suspensión de actividades presenciales. Este apartado constituye un área de oportunidad para precisar con mayor certeza si el resto de estudiantes no percibe cuáles son las condiciones reales de actualización pedagógica y tecnológica de sus profesores debido a que los propios alumnos no cuentan con las condiciones adecuadas para enfrentar los procesos derivados de la pandemia.

Gráfica N° 16. Formación pedagógico-tecnológica del profesorado

Fuente: Elaboración propia

Los profesores de la UAEH actualizan los procesos de enseñanza y aprendizaje, participando en capacitaciones pedagógicas y tecnológicas

817 respuestas



A través de la Gráfica N° 17, se identifica que los resultados que se presentan en los rubros anteriores, hablan de la necesidad de fortalecer la comunicación institucional, tanto interna como externa, ya que sólo el 40.15 % de los estudiantes está consciente de que a través de los canales oficiales (página web, redes sociales, transmisión directa por tutores, profesores, coordinadores) recibe la información necesaria para el cumplimiento de sus actividades y alcance de sus metas personales y percibe que su universidad apoya y brinda certidumbre a todos sus integrantes.

Gráfica N° 17. Comunicación institucional

Fuente: Elaboración propia

La comunidad universitaria de la UAEH mantiene una fluida comunicación sobre las acciones institucionales en toda circunstancia, brindando certidumbre y seguridad a todos sus integrantes

817 respuestas

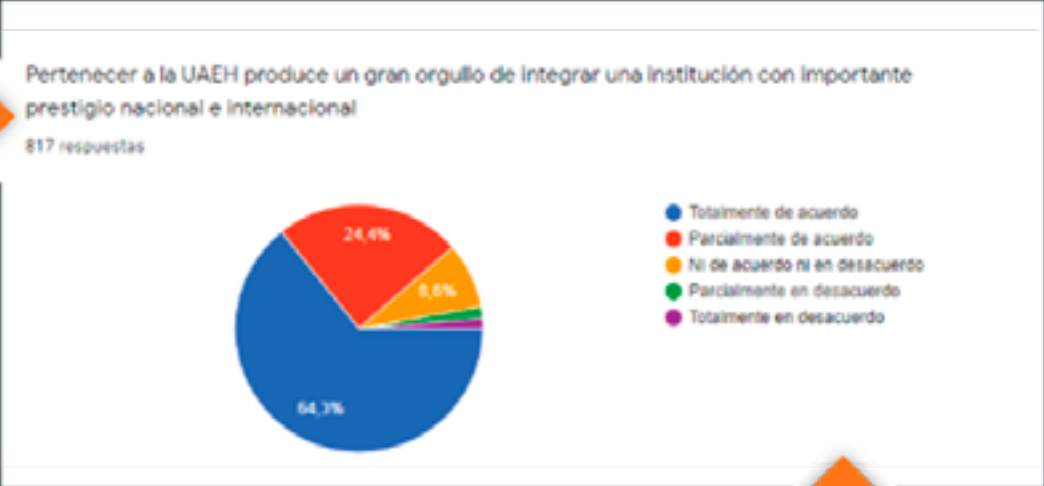


Finalmente, a pesar de que existen áreas de oportunidad que deben ser atendidas con mucha agilidad, priorizando la seguridad de sus integrantes, los estudiantes de Turismo y Gastronomía destacan en sus opiniones el orgullo que sienten como integrantes de la UAEH®, una institución centenaria que ha alcanzado prestigio nacional e internacional y tienen la percepción que ese reconocimiento también les pertenece, lo que se aprecia en la Gráfica N° 18.

Gráfico en la siguiente página...

Gráfica N° 18. Identidad y pertenencia

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

La primera etapa de esta investigación ha planteado desde un inicio, que la voz de los estudiantes es necesaria para poner en contexto su participación en los procesos académico y administrativo de las universidades públicas, así como para conocer sus percepciones y opiniones como usuarios de los servicios educativos que reciben de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, que se han visto afectados en su diseño y operación, a partir de la aparición del virus SARS-CoV-2, generando una pandemia mundial que ha paralizado todo tipo de actividad humana y social.

Así, las diferentes ramas que ha desarrollado la mercadotecnia y los estudiosos que han hecho evolucionar sus teorías y principios, han propiciado la generación de alternativas para su aplicación a diferentes ámbitos. Por ello, permiten que se considere a las instituciones de educación superior como los ámbitos idóneos para situar los diferentes objetos de estudio que se interrelacionan en los escenarios donde participan los estudiantes con sus profesores, autoridades y personal administrativo, en continua interacción con sus familias y grupos de relación en los sectores privado y público.

Con el marco teórico que proporciona el estado del arte de la disciplina, ha sido posible afirmar que es posible diseñar un estudio situado en una universidad pública que, aunque no tiene fines de lucro económico, no puede perder de vista que los estudiantes son

sus usuarios más importantes; que sus actividades y operaciones deben estar centrados en la satisfacción de dichos usuarios, de sus familias y de la sociedad en general. Y, finalmente, que toda decisión organizacional debe considerar la opinión de sus usuarios y que está obligada a institucionalizar procesos de evaluación de manera periódica para enfocar el objeto de estudio sobre la percepción de los estudiantes respecto a las categorías de análisis que proponemos: 1) Marketing de relaciones; 2) Proveedores de experiencias; 3) Identidad corporativa; y 4) Entornos espaciales y tecnológicos.

Queda claro para esta investigación que, en el contexto de las condiciones de seguridad en salud que rigen a las instituciones educativas, los resultados en esta primera parte sobre las percepciones de los estudiantes, merecen pensar en la incorporación de una etapa de investigación cualitativa que nos acerque a las opiniones que se emiten acorde a las condiciones sociales y económicas que se viven en los diferentes hogares de las familias en el estado de Hidalgo.

Referencias

Cáceres, M. Quintero, I. Raesfeld, L. & Durán, R. (2020). Algunas reflexiones sobre las situaciones vividas por los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Educación de la UAEH durante los procesos de enseñanza y aprendizaje en condiciones de pandemia. En La Universidad ante su compromiso educativo y social. Sus experiencias, retos y perspectivas frente a la pandemia generada por la COVID-19. UAEH. <https://www.uaeh.edu.mx/convocatorias/ebook-2020/docs/UniversidadCompromisoEducativoSocial.pdf>

Cantero, J. (2013). Una definición nada convencional de marketing experiencial: la carta de María a sus padres. <http://marketingexperiencial.wordpress.com/2013/03/05/una-definicion-nada-convencional-de-marketing-experiencialla-carta-de-maria-a-sus-padres/>.

Caridad, M., Castellano, M. & Hernández, M. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95.

Coll, C. & Monereo, C. (2008). *Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Madrid: Morata.

Etxebarria, J. (2009). Definiendo el marketing experiencial o emocional. <http://www.komunika>.

info/articulos/com-comercial/eventos-ferias-y-plv/definiendo-el-marketingexperiencial-o-emocional/.

Gullo, J & Pinheiro, D. (2005). Comunicación integrada de marketing. Sao Paulo: Atlas.

Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Administración de marketing: análisis, planeación, implementación y control. Sao Paulo: Prentice Hall.

Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La evolución de las marcas. Barcelona: ESIC Editorial.

Marúm Espinosa, E. (2016). Educación superior en Iberoamérica. Informe 2016. Informe Nacional México. <http://www.cinda.cl/wp-content/uploads/2016/11/MEXICO-Informe-Final.pdf>

Melgar, E. G. (2001). Fundamentos de planeación de marketing en el turismo. Sao Paulo: Contexto.

Pérez, R. A. & Massoni, S. (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Madrid: Ariel.

Schmitt, B. (2006). Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su

marca: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones y relaciones. Bilbao: Editorial Deusto.

Selltiz, C. (1980). Métodos de investigación en la relaciones sociales. Madrid: Rialp.

Torres-Romay, E. & García-Mirón, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. Revista Mediterránea de Comunicación, 5(2), 111-130. <http://mediterranea-comunicacion.org/>

UAEH (2011). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Cincuenta Aniversario. México.

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2010). Anuario estadístico 2010. http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/anuario_2010.pdf

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2011). Anuario estadístico 2011. <http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/anuario%202011%20final.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2012). Anuario estadístico 2012. <http://sgc.uaeh.edu.mx/>

[planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202012%20extenso.pdf](http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202012%20extenso.pdf)

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2013). Anuario estadístico 2013. http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario_2013.pdf

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2014). Anuario estadístico 2014. http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario_2014_web.pdf

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2015). Anuario estadístico 2015. <https://www.uaeh.edu.mx/informe/5/docs/Anuario%202015%20final%20web.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2016). Anuario estadístico 2016. <http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202016%20web.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2017). Anuario estadístico 2017. <http://sgc.uaeh.edu.mx/planeacion/images/estadisticas/publicaciones/Anuario%202017%20web%20final.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2018). Anuario estadístico 2018. Pachuca de Soto, México. <https://www.uaeh.edu.mx/informe/2017-2023/2/docs/Anuario-2018.pdf>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2019). Anuario estadístico 2019. Pachuca de Soto, México.

<https://www.uaeh.edu.mx/informe/2017-2023/3/docs/anuario.pdf>

UNWTO (2021). COVID-19 y Turismo. (2020). Análisis del año. United Nations World Tourism Organization.

Walshe, P. (2013). Los 8 factores clave detrás de una marca exitosa. BrandZ en Millward Brown. México: Forbes.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001). Marketing de servicios. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

12

MARKETING DE CONTENIDO PARA MONETIZAR CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL



karla.rivas89@hotmail.com
dchavez@ipn.mx

Karla Patricia Rivas Herrera

Instituto Politécnico Nacional
Especialidad en Marketing Estratégico
en los Negocios.

Dámaris Roxana Chávez Maza

Instituto Politécnico Nacional
Escuela Superior de Comercio y
Administración, Tepepan
Docente-investigadora

Resumen

El presente capítulo deriva de un proyecto de investigación, cuyo objetivo fue determinar las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido. La importancia del tema radica en que YouTube es la segunda red social más visitada, sólo después de Facebook y es la de mayor almacenamiento de videos online, pero muy pocas personas conocen la manera de monetizar un canal, siendo el marketing de contenido una oportunidad para hacerlo, pues los contenidos audiovisuales digitales permiten obtener ingresos por medio de la publicidad y otros elementos.

El planteamiento de problema radica en la gran cantidad de información y mensajes que inunda las redes y medios sociales, así como el número de usuarios que cada vez se multiplica con mayor velocidad, y existe el reto para los creadores de contenido de mantenerse actualizados para lograr la monetización, tema poco conocido y documentado, por ello, es importante conocer las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido.

La investigación fue de tipo formulativa, con un método de enfoque cualitativo por medio de observación participante y netnografía, los sujetos de estudio fueron creadores de contenido (youtubers) con canal monetizado. Los hallazgos más importantes indican que las herramientas para monetizar un canal, principalmente se enfocan en la segmentación, en

el conocimiento del público, en la continuidad del contenido, en la ayuda que el canal representa para el usuario en algún tema de su interés, entre otros factores, además de que existen diversas formas de monetizar un canal, como publicidad, aplicaciones digitales, patrocinios y venta de artículos promocionales.

Palabras clave

Marketing de contenido, monetización, canales de comunicación digital.

Key words

Content marketing, monetization, digital communication channels.

Objetivo del capítulo

Obtener conocimiento teórico-practico sobre creación de contenido audiovisual y herramientas para monetizarlo a través de la red social YouTube.

La importancia del capítulo se debe a que YouTube es la segunda red social más visitada, sólo después de Facebook (Hootsuite, 2019) y es la de mayor almacenamiento de videos online. Existen muy pocos creadores de contenido que cuentan con el conocimiento necesario sobre monetización, lo cual puede llegar a ser muy lucrativo para ellos.

La investigación sobre la cual se realizó este capítulo de libro tuvo dos objetivos: 1) brindar fundamentos del marketing de contenido para la creación creativa, de atracción y de calidad del contenido y 2) brindar conocimiento sobre las herramientas de monetización para canales de comunicación digitales. Por tanto, el resultado de este trabajo brindó los elementos básicos para monetizar los contenidos audiovisuales en la plataforma YouTube bajo una estrategia de marketing de contenido, es así como, los resultados de la investigación se utilizaron para formular el capítulo que se presenta.

Marketing de contenido

Definición de marketing de contenido

Es la creación, publicación, distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca con el Inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia de contenido. Se trata de generar contenido valioso para ganar confianza incondicional de los clientes potenciales, al tiempo que diferencia de la competencia (Ramos, 2017).

“Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso se basan en la idea de crear contenidos de calidad, atraer a los consumidores a la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales”. (Wilcock, 2017, p. 5)

Wilcock (2017) divide los conceptos del Inbound en tres para obtener un marketing de atracción, tal como se mencionan:

Marketing de contenidos: se fundamenta con la idea de que al brindar al usuario contenido relevante y de valor, los canales audiovisuales podrán posicionarse en el consumidor como líderes y expertos en el tema.

El marketing de contenidos está basado precisamente en que es el usuario quien es atraído por los contenidos

que son ofertados y acude por sí mismo al sitio web, desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores.

Inbound marketing: se refiere a la captación de la atención del espectador a través de contenido de calidad, pero siempre optimizando la difusión y promoción de estos, donde las redes sociales alternas harán un papel fundamental para incrementar el tráfico hacia los contenidos.

El Inbound marketing se encarga de atraer a nuevos espectadores de manera natural, como respuesta a los espectadores que buscan contenido de calidad.

Marketing de permiso: se refiere a solicitar el permiso a los consumidores o potenciales consumidores a la hora de dirigir un anuncio de manera directa mediante el uso de información proporcionada de forma voluntaria por los mismos usuarios. Estrategia creativa y marketing de contenido para YouTube

Para Kobal (2017), experto en estrategias y creador de contenido para YouTube, existen 10 reglas básicas para conseguir una estrategia creativa y de marketing de contenido.

1. El contenido debe ser compartible, contesta la pregunta ¿Compartirán el video los espectadores?

Lo más importante de crear contenido, aparte de ser visualizado por los usuarios, es que les interese compartirlo, esto hará crecer la audiencia. Para ello,

hay que preguntarse si los espectadores se sienten identificados con el contenido ¿trata de un tema o tendencia que este de moda? ¿les provoca emociones? ¿el video es útil? esto dará una idea sobre lo que deberá tratarse el contenido.

2. Debe llevar a la conversación ¿El contenido se dirige directamente a la audiencia?

Al tratarse de una red social como YouTube, para conectar con la audiencia, se le tiene que hablar directamente, la conversación ayuda a crear un vínculo con los espectadores.

3. Promover la interactividad, contestar si ¿se integra a la audiencia en el contenido?

Para integrar a la audiencia, es recomendable contestar sus preguntas e incluso preguntar sobre el contenido que desean ver en los próximos videos a producir, esto llevará al usuario a la fidelización.

4. Que en el contenido haya coherencia, es decir, ¿si hay elementos recurrentes y sólidos en la idea?

Se debe considerar programar el contenido y publicarlo ciertos días de la semana, de esta manera se crea expectación e interés. También se considera parte de la coherencia tener a los mismos protagonistas en el contenido, además de realizar el contenido con características fijas, los cuales mantienen la coherencia episodio a episodio.

5. Contar con una segmentación, responder si ¿se conoce las características de la audiencia?

Siempre es recomendable dirigirse a un grupo de personas a las que les apasionen lo que son y lo que hacen, ya que cuanto más se sepa de la audiencia, más éxito se podrá conseguir.

6. Cumplir con sostenibilidad, cuando un contenido es favorito de la audiencia y si a ellos le encanta, podemos preguntarnos: ¿Se puede crear más contenido similar? ¿Se cuenta con los recursos necesarios para mantener la idea a lo largo del tiempo? ¿Se cuenta con presupuesto, actores, equipo técnico y ubicación?

Pero para lograr lo anterior, y para que un contenido se vuelva sostenible, se debe pensar como obtener más contenido del mismo para lograr enganchar al espectador por un largo periodo.

7. Trabajar en la visibilidad del contenido, preguntarnos si ¿los videos aparecen en las búsquedas o en la sección de videos relacionados?

Lo más importante en este apartado son los títulos, etiquetas y descripciones de videos, donde las keywords hacen el trabajo más importante para posicionar el contenido.

8. Permitir la accesibilidad, saber si un espectador ¿Entendería bien el contenido? A pesar de no haberlo visto anteriormente.

Esta idea se centra en que los videos siempre estén abiertos a nuevos espectadores, los cuales puedan entender y sentirse identificados con la idea y el concepto en cualquier momento que se encuentren con el contenido.

9. Promover la colaboración ¿hay espacio para otros creadores de YouTube dentro del contenido?

Una forma de incrementar los suscriptores es colaborar con otros creadores que tengan fans propios y que también puedan sentirse atraídos al contenido, esto consiste en incluir invitados al contenido o viceversa, lo cual abrirá la oportunidad de obtener nuevos suscriptores.

10. Provocar inspiración, estar atentos para saber si ¿La idea del contenido es propia?

Si al creador le encanta el tema, será más fácil, divertido y creativo realizar el contenido y darle el plus que necesita ante la competencia.

Beneficios del marketing de contenido

Crear contenido relevante y atractivo para el público objetivo es de gran ayuda para la empresa. De acuerdo con Wilcock (2017) los beneficios del Marketing de contenido son:

- Inmediato feedback por parte de los usuarios para conocer la eficiencia de las acciones de promoción en redes sociales.

- Obtener un mayor conocimiento de los consumidores, basándose en el comportamiento de búsqueda.
- Con el uso de canales gratuitos online, como redes sociales para promoción y distribución de contenido, se disminuyen considerablemente los costos y aumenta la audiencia.
- Cuando se tiene una correcta segmentación de la audiencia a dirigirse y se crea contenido específico para ellos, se obtiene una posición privilegiada respecto a la competencia.

Por ello, es de suma importancia permanecer atentos a las necesidades de la audiencia, no se trata sólo de publicar, sino de hacerlo con contenido de calidad que atraiga y consolide la relación del expositor, en este caso Youtuber y su público.

Monetización de canales de comunicación digital

Ha sido complicada la transición de canales de comunicación tradicionales a digitales (Portilla & Medina, 2016), ya que la atención se ha fragmentado y ha pasado de la radiodifusión a la oferta online (González & López, 2012), el contenido digital en las plataformas en línea se puede ver como una amenaza para el negocio de la radiodifusión (Ventosa, 2016). Yang & Coffey (2014, p. 44), por el contrario, exponen que “los ejecutivos de los canales deberían dejar de considerar las plataformas web como una amenaza para los programas de televisión, y empezar a verlas como un canal complementario para atraer más espectadores”.

Medios de monetización para canales de comunicación digital

Portilla & Medina (2016) proponen que la producción de contenidos audiovisuales puede monetizarse a través de tres estrategias: publicidad, estrategias basadas en datos y pago directo.

- Publicidad: el objetivo de la estrategia de publicidad consiste en conseguir un gran alcance, tráfico y visibilidad para generar más audiencia. El número de usuarios que visualizan el contenido atrae anunciantes a las plataformas digitales. Además, que las redes sociales se utilizan como herramientas de marketing

para dirigir a los usuarios al contenido de vídeo en línea. En los videos también se pueden incluir anuncios, esto le permitiría a la empresa vender.

- Estrategia basada en datos: bajo los intereses de los usuarios y su interacción, esta estrategia permite recomendar otros videos. De esta forma, los usuarios continúan consumiendo videos y recomendando el contenido a otros usuarios, lo que permite incrementar el contenido propio de la audiencia, actividades promocionales o contenidos audiovisuales de la marca publicitada.

Por ejemplo, si la audiencia está interesada en contenido de viajeros, este grupo podría ser un excelente público objetivo para publicitar contenido de alguna cadena de hoteles, agencia de viajes, mochila para viajeros, etc. Estos datos se pueden utilizar en estrategias de marketing y publicidad.

- Pago directo: el pago directo se refiere al servicio de contenido premium, donde el usuario o suscriptor paga una cantidad monetaria por tener acceso a la visualización de contenido hecho específicamente para aquellos que pagan por acceder a él, teniendo la exclusividad de contenido con este servicio.

Portilla&Medina(2016)concluyenquelamonetización de los contenidos audiovisuales dependerá de la oferta de contenido de alta calidad, ya que el aumento de usuarios en los videos e interacción generarán ingresos procedentes de la suscripción y publicidad. Por otro lado, conocer el valor de los datos de los usuarios

registrados y los suscriptores, permitirá conocer el valor monetario que esto podría significar ante el contrato de publicidad de alguna marca o empresa.

YouTube Partner Program

Este es un sistema que creó la plataforma YouTube, especialmente para los creadores de contenido, con el fin de proveer a los creadores la posibilidad de monetizar sus contenidos, además de contar con herramientas que les permitan mejorarlos y mostrarlos.

De acuerdo con Stefan (2017), estrategia en monetización de YouTube (2017), para monetizar un canal de YouTube se deben considerar dos factores muy importantes:

El primero es contar con un público meta y después crear contenido genuino de manera recurrente que mantenga al público en espera de este. Para ello, es importante conocer los temas de interés del público para concentrar el contenido del canal y mantener cautiva a la audiencia.

El segundo punto es formar parte del programa de socios de YouTube (YYP), en el cual se especifica los lineamientos que se tendrán que seguir y respetar en la creación de contenido, ya que éste es el programa que les permite a los creadores de contenido alcanzar la monetización.

Para formar parte de este programa, la plataforma solicita dos requisitos indispensables: 1) Contar con

4.000 horas de reproducción en los últimos 12 meses y
2) Tener al menos 1.000 suscriptores en el canal. Con esto realizan la revisión del contenido para aprobar la inscripción y comenzar a monetizar el canal.

Formas de ganar dinero a través de un canal digital YouTube

De acuerdo con el programa de recompensas de YouTube (Support Google, 2020), se pueden generar ingresos con el contenido de la siguiente manera:

Ingresos por publicidad: se obtienen ingresos con anuncios gráficos, superpuestos y de video.

Membresías del canal: los miembros realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de los beneficios especiales que ofrece el creador de contenido.

Biblioteca de productos: los fans pueden explorar y comprar el merchandising oficial que se destaca en las páginas de reproducción.

Súper chat y súper calcomanías: los fans pagan para que se destaquen sus mensajes en los chats de las transmisiones.

Ingresos de YouTube Premium: se obtiene una parte de la tarifa de suscripción de los usuarios de YouTube Premium cuando ingresan al contenido del canal.

Tabla 1. Niveles de Creadores YouTube

Fuente: obtenida de Nivel de Creadores
YouTube, YouTube 2017.

Nivel de Creador	Beneficios y premios
Gráfiti	Acceso a <i>Creator Studio</i> y a la Academia de creadores, donde se tiene la posibilidad de aprender sobre creación de guion, grabación, edición, y derechos de autor, además de contar con asistencia técnica.
Ópalo	Eventos para creadores y reuniones locales, talleres en YouTube Spaces, donde se aprende a hacer crecer el canal, se le enseña al Youtuber el uso de pantallas finales, listas de reproducción, creación de títulos eficaces y descripciones inteligentes, además de monetizar con publicidad.
Bronce	Se obtiene acceso al grabar en Youtube Spaces, asesoramiento para canales, posibilidad de ser embajador, participación en YouTube Nextup, además de aprender a crear contenido apto para anunciantes, vender productos propios y la posibilidad de acceder a la financiación colectiva.
Plata, Oro y Diamante	Obtención del propio administrador de socios de Youtube, la posibilidad de ganar botones por reproducción.

Nivel de Creador YouTube y sus beneficios

Los ingresos también varían de acuerdo con el nivel de creador que se tenga de acuerdo con la tabla 2.4.1

Y los beneficios e ingresos se basan de acuerdo con el nivel de creador obtenido, según fuente de YouTube.
Tabla 2.4.2

Tabla 2. Beneficios de Creadores Youtube

Fuente: obtenida de Beneficios de Creadores
YouTube, YouTube 2017.

Nivel de Creador	Cantidad de suscriptores al canal
Grafiti	1 a 1.000 de suscriptores
Ópalo	1.000 a 10.000 de suscriptores
Bronce	10.000 a 100.000 de suscriptores
Plata	100.000 a 1.000.000 de suscriptores
Oro	1.000.000 a 10.000.000 de suscriptores
Diamante	10.000.000 o más de suscriptores

Formatos de anuncios publicitarios para videos

De acuerdo con la plataforma YouTube existen diferentes formatos de anuncios de video. Entre los cuales se encuentran los siguientes:

In-stream que se pueden omitir:

Son los anuncios que se pueden omitir, durante o después del video. La duración de la introducción del anuncio es de 5 segundos, después de este tiempo el usuario tiene la opción de omitirlo. Este tipo de anuncios CPV (Costo por Visualización) se pagan

cuando el usuario mira al menos 30 segundos del anuncio o cuando interactúa con el video.

In-stream que no se pueden omitir:

Este tipo de anuncios no se pueden omitir, por lo que, el usuario tendrá que observar todo el anuncio para poder acceder al contenido que desea visualizar. Este tipo de anuncios se paga según las impresiones obtenidas.

Anuncios Video Discovery:

Estos anuncios se utilizan para promocionar contenidos de video junto a videos relacionados con el contenido, forman parte de los resultados de búsqueda. La intención es invitar a los usuarios a descubrir nuevo contenido relacionado con sus intereses. Este tipo de anuncio se cobra cuando el usuario da clic en el contenido.

Anuncios bumper:

Este tipo de anuncios tienen una duración máxima de 6 segundos y se reproducen antes o después de otro video, y en ocasiones dentro del mismo. Este tipo de anuncios se paga de acuerdo con la cantidad de impresiones obtenidas.

Patrocinios:

Cuando el Youtuber habla de un producto dentro de su contenido.

Product placement:

Cuando un producto aparece de manera natural dentro del contenido audiovisual.

Pero en estos dos últimos casos se debe tomar en cuenta que en algunos países la ley obliga a los Youtuber a identificar este tipo de contenido mediante una etiqueta como #ad, #advertisement o #sponsored, en caso de no hacerlo el Youtuber se podrá hacer acreedor a una multa (Serrano, 2017).

Etapas de la monetización de contenidos audiovisuales

Existen cuatro etapas para monetizar contenidos audiovisuales, Bonga & Turiel (2016), les llaman EARS Funnel, por sus siglas en inglés (Enabled, Allowed, Requested y Served Enabled), las etapas son: la habilitación del contenido, cuando es permitido, cuando se solicita y cuando es servido y habilitado.

En la primera etapa, que es la habilitación del contenido (Enabled), se solicita que el video tenga posibilidad de monetizar, pero uno de los requisitos es que el contenido sea 100% original y completamente propio. Además, se deben tomar en cuenta las restricciones que impone la plataforma YouTube para poder anunciar publicidad en los videos.

La segunda etapa, cuando es permitido el contenido (Allowed), se refiere a la aprobación, es decir, cuando se autoriza que el video se monetice. Pero existe una pequeña restricción: no todos los países tienen activas

las campañas publicitarias, esto significa que si un usuario visualiza el video en alguno de estos países el video no monetizará.

En la tercera etapa, se solicita (Requested) que se active alguno de los dos tipos de anuncios: reserva o subasta.

Y en la cuarta y última etapa de habilitación (Served enabled), depende de los formatos de anuncios que se tengan activados. Del costo de cada campaña se obtiene el Cost Per Mile o también llamado CPM y es la retribución en bruto que percibe la plataforma YouTube por cada mil visitas monetizadas (Arufe, 2017).

CPM o Cost Per Mile

El Cost Per Mile (CPM) depende de los Monetized Playbacks (MPB), las cuales representan las reproducciones monetizadas. Pero, estas varían dependiendo del país desde el que se haya visualizado el vídeo, ya que no todos los países monetizan igual o incluso, algunos no monetizan, como Cuba, Venezuela, Honduras, Costa Rica, entre otros, además de que también depende del tipo de contenido del video (Bonga & Turiel, 2016).

Para obtener el CPM también existe el Mix o también llamado combinación de visitas de acuerdo a su procedencia geográfica. Ya que el CPM varía de un país a otro, y el motivo es porque la plataforma de YouTube considera la cantidad de inversión publicitaria, el

PIB per cápita, el poder adquisitivo y el número de visualizaciones considerando la densidad demográfica del país. De las ganancias obtenidas por CPM, YouTube se queda con un total del 45% y si el Youtuber está dentro de un Network le cobrarán un 30%, por lo cual le restaría un total de ganancias de un 25%, por ello, en caso de no contar con un Network se quedará con un 55%, pero eso dificultaría los contratos y campañas publicitarias obtenidas de grandes empresas y quizás sea menor la cantidad de ingresos por publicidad (Bonga & Turiel, 2016).

Algunos youtuber han decidido cambiar de residencia a países como Estados Unidos para ganar más dinero, respecto al tema del Mix o también llamado combinación de visitas, de acuerdo con la procedencia geográfica. Y dependiendo del contenido audiovisual que se tenga en el canal, será el precio de la publicidad, ya que si hay mayor cantidad de canales con el mismo contenido la demanda será menor. Por otro lado, generan también ingresos por otros medios de merchandising (Sota, 2015).

Método

Antecedentes

De acuerdo con un estudio realizado por el Cluster Audiovisual de la Comunidad de Madrid (2009), la transición que conlleva un modelo de negocio de comunicación basado en un soporte físico a otro digital tiene cambios en distintas dimensiones, en el cual se puede observar un cambio significativo de las características sobre los contenidos que pasan a ser dinámicos, móviles, inalámbricos y que estarán siempre disponibles. De acuerdo con Vivar & Vinader (2011) “el objetivo de los contenidos digitales es cumplir con las 4C: conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde Cualquier lugar y en Cualquier dispositivo” (p.116). Es relevante tomar en cuenta que los contenidos digitales no son solamente los que se crean en un entorno digital, sino que es “todo el acervo de contenidos creados por la Humanidad desde que ésta empezó a transmitir conocimiento y legados” (AMETIC, 2011, p.17). Con ello, los contenidos digitales son todos aquellos disponibles en formato digital, no importando si fueron creados en ese formato o no.

Según la AMETIC (2011), los contenidos audiovisuales digitales, permiten tener ingresos a través de publicidad online, esto permitiría una explotación comercial de los contenidos realizados con creatividad. La Fundación Orange (2009) menciona que “los ingresos generados por los nuevos modelos de negocio online

no son todavía elevados y la publicidad sigue siendo el sustento financiero clave de los modelos de negocio surgidos en plataformas digitales” (p.119).

Por su parte, Vivar & Vinader (2011) concluyen que la industria de los contenidos digitales tiene un doble papel en la sociedad, el primero, es como instrumento de creación de la riqueza en el contexto de la economía del conocimiento y el segundo, consiste en “ser el motor de la Sociedad de la Información. Si se toma en cuenta que ésta seguirá transformándose, se vuelve necesaria la investigación, identificación y análisis de la oferta y la demanda de sus contenidos” (p.123), así como la posibilidad de exportar el contenido a otros países de habla hispana, para ello se deberán identificar nuevos productos y servicios, los cuales crearán oportunidades y fuentes de empleo para el país.

Cabe mencionar que los canales audiovisuales realizan el contenido para generar ingresos económicos a través de espacios publicitarios dentro del mismo, sin embargo, los creadores de contenido se encuentran en ocasiones con una gran confusión (Rojas & Redondo, 2017), pues la estrategia de contenido no significa lo mismo que marketing de contenido, ya que los autores consideran que publicar anuncios o publicidad en un contexto o formato tradicional interrumpe a los usuarios y aparte los molesta. Es por esa razón que consideran que publicar contenido de utilidad para los seguidores ayudará a que poco a poco éste se convierta en una marca referencial y que la única forma que permitirá distinguirse de la competencia es la capacidad de generar contenidos de calidad donde se

conseguirá una relación real y donde podrán generar engagement por parte del público objetivo. Por ello, los autores concluyen que el marketing de contenido es el “qué” y la estrategia de contenidos es el “cómo”, “dónde” y el “cuándo”.

Los creadores de contenido para la plataforma de YouTube, también llamados youtubers, son personas que cuentan historias a través de sus vídeos, los cuales hablan de sus experiencias y aficiones, brindan información para el espectador sobre algún tema particular de interés, y lo hacen de tal manera que consiguen cautivar y atrapar a su audiencia, pero lo que los hace diferentes es el estilo de comunicación propio de cada Youtuber. Este estilo es el que les permite ir construyendo una audiencia propia que se identifica con su forma de pensar. Estos youtubers generalmente tienen una audiencia joven, que ven en ellos una referencia cultural, personas que hablan el mismo lenguaje y abordan temas de interés, información que difícilmente encontrarían en un medio tradicional. El youtuber sabe que no es nada sin sus seguidores, vistas y suscriptores (Douglas, 1998).

De acuerdo con la investigación de Ardèvol & Márquez (2017), la juventud en la sociedad actual tiene una aspiración profunda en querer ser youtuber como actividad profesional, ya que para ellos los youtubers son una referencia de éxito económico y social, admiran su estilo, su fama y su popularidad, pero lo más importante es que todo esto lo consiguen haciendo lo que les gusta y les apasiona. De acuerdo con sus investigaciones en campo, la mayoría de

los adolescentes mencionan seguir a uno o varios youtubers, ya sea por diversión y entretenimiento, o incluso para informarse sobre un nuevo videojuego o una alguna nueva marca de ropa.

Con la compra de YouTube por parte de Google se institucionalizó la plataforma, Google por su parte favoreció con la introducción de publicidad y la posibilidad de poder generar ingresos para los youtubers a través de ese medio. Entonces, “YouTube se convierte en una plataforma publicitaria más que coopera con los medios tradicionales, lo cual termina afectando el propio fenómeno y la esencia de los youtubers, muchos de los cuales acaban siendo absorbidos por la industria publicitaria y considerados como una celebridad producida, gestionada y controlada por los medios masivos” (Turner, 2010, p. 80). Ya que para poder generar ingresos como youtuber, dependen de la alianza con la industria y la publicidad, y no solo de su creatividad como se cree; e incluso los mismos espectadores están conscientes de que éste es un factor que representa éxito y popularidad.

Ardèvol & Márquez (2017) concluyen en su investigación que la apropiación publicitaria de la figura del youtuber termina deteriorando la relación de “hermandad” e interacción con su audiencia, la cual se mantenía a través de su estilo y de su particular forma de dirigirse a sus seguidores, y que esto sucede cuando se pierde la interacción diaria y directa con la audiencia, porque pasa a ser una relación intermediada y regulada por la industria, esto se debe a que la marca es la que responde a los comentarios de la audiencia y

no el propio youtuber como generalmente se hace o se piensa.

Planteamiento del problema

De acuerdo con el artículo publicado por Smith (2019) existe una gran cantidad y saturación de contenido en YouTube, pero también una gran demanda por contenido de calidad. En este artículo se menciona, que tan solo para el mes de marzo de 2013, la plataforma registraba mil millones de usuarios activos mensuales y 1.900 millones de usuarios registrados al mes.

Considerando que 6 de cada 10 personas prefieren las plataformas de video en línea para ver televisión, se proyecta que para el año 2025 la mitad de los espectadores menores a un rango de edad de 32 años ya no se suscribirán a un servicio de televisión por pago.

Smith (2019) menciona que 8 de cada 10 personas entre los 18 a 49 años ven YouTube y que tan solo en el año 2015 los jóvenes entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos del tiempo viendo la televisión, mientras que en la plataforma YouTube aumentó un 74%, y tratándose de dispositivos móviles se ve más YouTube que cualquier otra red de televisión por cable. YouTube le permite al usuario navegar en su plataforma en 80 idiomas diferentes (95% de la población en internet). Actualmente tiene presencia en 91 países y se encuentra en el segundo lugar como el motor de búsqueda más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook.

Cada minuto se suben 400 horas de video a la plataforma, lo que permite conocer la saturación de la plataforma con contenido, por lo que se vuelve cada vez más complejo posicionar contenido dentro del algoritmo de la plataforma (Smith, 2019).

Un dato importante, es que se consumen tan solo más de mil millones de horas de video al día en YouTube, lo que representa más visualizaciones de videos que la plataforma de Netflix y Facebook juntos, donde el dispositivo móvil es el preferido para visualizar los videos con un 70%. En temas de publicidad, las 100 marcas principales de Interbrand están colectivamente subiendo un video cada 18.5 minutos y las búsquedas de “cómo hacer algo” han incrementado un 70% año tras año (Smith, 2019).

En suma, con la proporción de esta información, se denota la gran oferta de contenido audiovisual que existe en el mundo, pero también la gran cantidad de demanda que existe por parte de las audiencias esperando contenido de calidad, con el fin de devorar, apoyar, criticar, desbaratar o simplemente ignorar. Esto les exige a los creadores de contenido estar más preparados para poder incursionar en esta plataforma y no morir en el intento, de tal modo que se puedan posicionar en una audiencia y poder lograr la monetización a través de campañas publicitarias dentro del contenido.

Lo anterior, da pie a la siguiente pregunta:

Pregunta de investigación

La pregunta que se realizó en esta investigación y que dio pie al presente capítulo es: ¿Cuáles son las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido?

Justificación

Esta investigación tiene el propósito de brindar a los creadores de contenido el conocimiento de las herramientas que les permitan alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido. Con el conocimiento de los conceptos y las herramientas necesarias podrán obtener resultados sobre los recursos implementados para la creación de contenido, teniendo como objetivo la monetización y rentabilidad del canal digital. Actualmente existe mucho contenido en la plataforma a nivel internacional y de acuerdo con Smith (2019) se sube un promedio de 400 horas de contenido por minuto a la plataforma de YouTube, esto le permite a un usuario consumir contenido de un creador de contenido de otro país, es por ello que nuestro objetivo es impulsar a los creadores de contenido nacional.

Ya que con la oferta saturada de contenido en la plataforma se vuelve cada vez más difícil la visualización dentro de la misma, pero más allá de una visualización se busca la monetización, teniendo en cuenta que cuando un proyecto alcanza la monetización, se puede

profesionalizar el trabajo y con ello crear fuentes de empleo para el mismo proyecto o proyectos derivados.

Tipo de estudio y método

La investigación que da pie a este capítulo de libro tuvo un diseño de tipo exploratorio, o investigación formulativa (Selltiz et al., 1980 en Cazau, 2006), y se realizó con la finalidad de conocer y mejorar el conocimiento sobre los fenómenos de estudio para explicar mejor el problema a investigar, con la posibilidad de ser flexible. Esta investigación estudió factores que se relacionaron con el fenómeno a estudiar para obtener información suficiente sobre el tema (Cazau, 2006).

El método tuvo un enfoque cualitativo, con una observación y entrevista a profundidad, los instrumentos fueron guía de entrevista y guía de observación con método netnográfico. El muestreo fue por juicios y conveniencia, dirigido a personas creadoras de contenido para la plataforma YouTube que actualmente tienen un canal digital monetizando, con el objetivo de conocer herramientas, factores y contexto personal por el que consideraron tener éxito en su canal, de tal manera que se obtuvo información empírica y teórica que permitió estructurar las herramientas que brindaron información necesaria a los creadores de contenido para lograr la monetización de su canal.

Objetivo general y objetivos específicos de la investigación

Objetivo general: determinar las herramientas para alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido.

Objetivos específicos:

- Identificar aspectos a considerar para la realización de un contenido digital de calidad.
- Mostrar las opciones que se tienen para introducir publicidad a través del contenido.
- Describir los requisitos mínimos solicitados por la plataforma para poder monetizar el canal.

Resultados

Los resultados de la guía de entrevista se muestran a continuación:

Dos de los cinco entrevistados comentaron que lo que los impulsó abrir sus canales fue compartir conocimientos profesionales y los 3 restantes comentaron que les parecía divertido compartir sus experiencias y hablar de temas relacionados a la vida cotidiana. Los dos sujetos enfocados a video tutoriales sobre algún tema profesional comentaron que determinaron el contenido de su canal con base en el conocimiento que necesitaron cada uno para su respectiva profesión. Mientras que los tres sujetos restantes comentaron que las ideas se basaban en experiencias divertidas que quisieran compartir, charlas largas que han tenido con sus amigos y temas de la actualidad que les interesan.

Los dos sujetos enfocados a video tutoriales comentaron que su contenido ha sido el mismo desde un inicio. Pero, de los tres sujetos restantes, dos dijeron seguir teniendo el mismo enfoque de contenido desde el inicio y solo uno mencionó haber incluido con el tiempo otro tipo de contenidos, pero siempre de alguna manera relacionado al enfoque principal.

Ninguno de los creadores de contenido consideró el punto de su audiencia desde un inicio, pero tenían alguna idea sobre quién los seguiría de acuerdo con su tipo de contenido. Es decir, los dos sujetos enfocados a video tutoriales comentaron que consideraron desde

un inicio que los seguirían personas interesadas en el tema por temas profesionales o por hobby. Los tres sujetos restantes comentaron no haberlo hecho en un inicio, solo compartieron el contenido entre amigos, esperando se unieran más suscriptores con intereses en común.

Sobre la programación de su contenido, todos comentaron que al inicio solo grababan y subían el contenido cuando terminaban el video, después en la plataforma se les enseñó que era importante publicar ciertos días, para dejar a la audiencia cautiva a la espera de nuevo contenido.

Los dos sujetos enfocados a video tutoriales comentaron que lo que hacía su canal exitoso era el tema, porque es de ayuda profesional, además de la manera clara de explicarlo, se enfocaban solo a los puntos a tratar para que no sea aburrido o confuso, además del estilo dinámico del guion y de la voz en off que se utiliza. Los tres sujetos restantes comentaron que lo que hacía exitoso su canal es lo divertido de los temas, el contenido amigable y el estilo de los participantes en el canal hace una interacción más cercana a la audiencia.

Un dato sumamente interesante es que los cinco entrevistados NO sabían desde un inicio como se monetiza un canal.

Todos los entrevistados comentaron que al inicio no sabían del concepto marketing de contenido, pero con el tiempo y las capacitaciones en la plataforma

YouTube algunos entendieron como incluirlo en su contenido para hacerlo aún más atractivo.

Los cinco entrevistados contestaron que para promocionar su contenido utilizaban las redes sociales o incluso en el caso de los videos instructivos utilizaban publicidad en el buscador Google.

Para la guía de observación netnográfica se tomaron en cuenta estos datos: audiencia, tipo de contenido, fecha de creación, idioma, suscriptores, videos en YouTube, reproducciones totales, publicación de contenido, datos relevantes, medios de monetización y nivel de creador.

Se eligieron cinco canales de creadores de contenido nacional, los cuales ya cuentan con un nivel mínimo de creador Bronce, esto ejemplifica a creadores de contenido con monetización alta y gran éxito. Los resultados son los siguientes:

Todos los canales cuentan con una audiencia específica y al analizar su contenido se observa que tiene la audiencia correcta, no se observa que se salgan de la línea principal o la promesa de contenido que ofrecen en un inicio. La mayoría de sus audiencias esta entre niños, adolescentes y adultos jóvenes, teniendo en cuenta que estos son los mayores consumidores de contenido digital, concuerda con las audiencias a las que se dirigen.

Los canales tienen varios años en la plataforma, el más joven es del 2016 y el más antiguo del 2006, con ello

se obtiene un mejor panorama del tiempo que conlleva alcanzar una gran audiencia.

Casi todos tienen un día de publicación para nuevo contenido dentro del canal.

Todos los canales monetizan con videos publicitarios y adhieren diferentes formas de monetizar de acuerdo a su contenido y audiencia, por ejemplo uno tiene una app, otros patrocinios y algunos de ellos venden artículos promocionales dentro de la plataforma, aunque lo que llama la atención en este punto es que todos esos artículos se hacen desde una misma empresa, oscilan en precios similares, los cuales están publicados en dólares americanos y tienen la sencillez de ser artículos como playeras y sudaderas (aparentemente de mala calidad y poco creativos), estos datos arrojan información sobre que es la plataforma la que controla este tipo de artículos y sus ingresos.

Un aspecto muy importante para resaltar es la de un canal en particular, donde el creador de contenido es un desarrollador web. Este canal cuenta con tan solo 41 videos en la plataforma, 96.700 suscriptores y más de 6.357.826 reproducciones. Este creador de contenido apostó por publicidad dentro del buscador Google y publicidad en redes sociales, esto le permitió un crecimiento exponencial en las visualizaciones de contenido, que, a pesar de no convertirse en nuevos suscriptores, si es un contenido de gran reproducción. Ahí se tiene un claro ejemplo de un creador de contenido con una estrategia publicitaria y de marketing de contenido, donde el resultado es positivo y bien

remunerado, ya que ahora cuenta con patrocinios de grandes marcas en dominios web y hosting, anuncios publicitarios en su contenido y publicidad gratis para su página web profesional donde ofrece cursos premium, servicios de diseño y programación web, posicionamiento SEO y SEM, además de no tener que brindar regalías por todos estos servicios externos a la plataforma YouTube.

Otros creadores de contenido han impulsado todos sus proyectos dentro de la plataforma, tienen muchísimos más seguidores y un mejor nivel de creador, su canal cuenta con muchos más videos de contenido y todo ello dentro de la misma plataforma, la cual les cobra el 35% por cada uno de sus ingresos, sin mencionar que las agencias de Network absorben el 30% y están enfocadas a llevarle al creador de contenido marcas dispuestas a publicitarse de acuerdo con la audiencia.

Como se puede observar, los números hablan de muchas reproducciones, gran cantidad de videos dentro de cada canal, un gran número de suscriptores, pero sobre todo habla de años de trabajo de cada creador de contenido para poder llegar al nivel al que se encuentran el día de hoy.

Análisis e interpretación de resultados

Con la información obtenida se puede observar que el número de seguidores es relevante para el tema de monetización, la plataforma YouTube solicita un mínimo de mil seguidores, con la finalidad de que la marca que publicita obtenga el impacto esperado

y conozca a detalle a la audiencia a la que se dirige a través del canal.

Para poder monetizar, todos los videos deben estar sujetos a las políticas sobre contenido que tiene la plataforma. YouTube le pide al creador de contenido un mínimo de 4.000 horas de reproducciones en un periodo de 12 meses, esto lo podemos relacionar al tipo de publicidad percibida por la plataforma, ya que ellos retribuirán al creador de contenido de acuerdo con la cantidad de impresiones obtenidas.

La antigüedad del canal es un factor importante al momento de monetizar, para aquellos que tienen pensamiento optimista, donde el creador de contenido crece inmediatamente, es importante recalcar que dentro del análisis que se realizó sobre algunos de los canales con mayor impacto a nivel nacional, el canal más joven se encuentra en la plataforma desde el 2016 y el de mayor antigüedad según los canales analizados inició desde el 2006.

Respecto a la creación de contenido y el desarrollo de temas, se puede observar que los videos tutoriales son más estructurados, ya que lo que busca el creador es instruir a la audiencia sobre algún tema.

Por el lado del entretenimiento da un mayor peso a la comunicación, ambientación del video, al estilo del presentador y a transmitir emociones.

Otro de los puntos a resaltar en la creación de contenido es que todos publican contenido relacionado

a la temática principal del canal. Por ejemplo: quién diseña páginas web hablará también de Hosting, SEO, etc. Nunca creará contenido de un tema que no esté relacionado al suyo.

Respecto a la programación del contenido, todos varían por diferentes motivos, pero lo que sí es claro, es que tienen publicación continua de nuevo contenido a la plataforma, para no perder el interés y expectación de la audiencia.

Con respecto a la audiencia, al inicio del lanzamiento de canal, pocos youtubers tenían conocimiento concreto de cómo segmentar y saber a quién se dirigiría su contenido, esa información la obtuvieron con el tiempo y con los cursos que proporciona a los creadores la plataforma de YouTube.

En temas de monetización, se puede observar que en un inicio ninguno tenía idea de cómo se monetizaría su canal, esta información también se las fue proporcionando la plataforma de acuerdo con su crecimiento obtenido dentro de los niveles de creadores.

De acuerdo con el tema de promoción y distribución de contenido, todos mencionan el uso de redes sociales alternas, las cuales les permite a los usuarios compartir el contenido, suscribirse e interactuar con este. Con esto han logrado incrementar su nivel de audiencia a un bajo costo.

En temas de marketing de contenido, ninguno de los entrevistados tenía conocimiento del concepto, ni las estrategias. Y en el caso de los canales analizados, solo hay uno que se puede decir que sí llevó a cabo estrategias de marketing de contenido desde un inicio. Las diferencias que se pueden notar en este canal en particular es que tiene poco contenido dentro de la plataforma (41 videos), sube contenido en un periodo mayor al habitual de otros creadores de contenido (cada 15 días), pero su video más popular le brindo 1.4 millones de reproducciones.

Con tan solo 41 videos, la creadora ya cuenta con 96.700 suscriptores dentro de su canal. Lo que la hizo acreedora de videos publicitarios dentro de su contenido y cuenta con patrocinios de empresas de hosting y dominio, además de vender cursos completos a través de su página web.

Sugerencias para monetizar canales de comunicación digital por medio de estrategia de marketing de contenido

Con base en la teoría revisada y la investigación presentada, se exponen los puntos que se sugieren para alcanzar una monetización a través del marketing de contenido.

a) Segmentación:

Como creador de contenido se debe conocer a la audiencia, el mejor factor para atraer suscriptores será entendiendo a la audiencia que se desea llegar ¿qué le gusta? ¿qué no le gusta? ¿de qué le gusta hablar? ¿qué temas le interesan? etc. Se debe buscar un grupo de personas con intereses similares a los propios para que sea más fácil crear contenido para ellos y que además apasione al creador.

Se sugiere hacer un perfil descriptivo del segmento de mercado, con ello, se tendrá una visión detallada de la audiencia ideal. Se pueden tomar en cuenta los siguientes datos para segmentar adecuadamente:

- Demográficos (edad - sexo)
- Socioeconómicos (estudios, ingresos, etc.)
- Geográficos (país - nación)

- Personalidad del espectador (introvertido, extrovertido, etc.)
- Estilo de vida (hobbies, actividades, intereses, etc.)

Otro de los factores a tomar en cuenta es que el segmento elegido tenga un gran potencial, para que de esta manera se logre un crecimiento de la audiencia.

b) Desarrollo de contenido:

- Se debe desarrollar una lista de temas de interés de acuerdo con la audiencia, con esto se podrá analizar aproximadamente cuantas horas de video se pueden crear con base en sus intereses.

Por ejemplo, para un canal con contenido sobre viajeros, se puede hablar de diferentes temas como: lugares para visitar, tipos de hospedaje, costos de viaje, gastronomía local, historia, cultura, etc. En este sentido, se pueden incorporar varios temas en un mismo video o hacerlo en diferentes, todo dependerá de la extensión del tema para adaptarlo al tiempo que requiera la reproducción del contenido, pero todo el contenido versará sobre viajes.

- Cuando se tiene la idea principal se debe desarrollar cada tema a profundidad, e incluso investigar más del mismo para posicionarse como expertos en él.

Tomando en cuenta el caso del canal con contenido para viajeros, se podría realizar un tema del costo de viaje, donde se brindaría información a la audiencia

de cuánto dinero les costaría visitar el lugar por determinado tiempo y en determinadas condiciones, ya que no sería lo mismo hospedarse en un hotel de 5 estrellas que hacerlo en uno de tres estrellas o incluso no tendría el mismo costo comer en restaurantes de prestigio de la zona, que comer en puestos callejeros con comida tradicional del sitio, toda la información recolectada permitirá al canal posicionarse como un experto en el tema.

- Cuando se tiene el desarrollo de los temas, se decide con qué estilo se comunicará el mensaje, se debe recordar que la plataforma busca el acercamiento con la audiencia, por ello, se recomienda sea lo más amigable y cercano posible. Se recomienda darle un estilo al comunicador que le permita sentirse cerca de la audiencia, entre más cercano se sienta el mensaje mayor será su engagement.

Es muy importante que el estilo del mensaje no se perciba forzado, de acuerdo son la personalidad del comunicador, ya que, de ser así, la audiencia podría notarlo y esto conllevaría la pérdida de captación de nueva audiencia.

- Para la comunicación correcta del mensaje se debe crear un guion, el cual marcará el seguimiento y desarrollo del tema frente a la cámara. Esto hará más fluido el mensaje y por consecuencia el contenido.

- Si ya se tiene el guion, será momento de definir el escenario donde se desea grabar. Se aconseja que lleve elementos visuales que sean amistosos con la audiencia.

Por ejemplo: si en el canal se habla de videojuegos quizá en el escenario deberán visualizarse consolas, videojuegos, controles, alguna pantalla, Joystick, playeras de videojuegos, juguetes sobre personajes de videojuegos, etc. Algo visual que le haga sentir a la audiencia identificada tanto con el tema, como con el comunicador.

- Se debe seleccionar correctamente el equipo que se necesitará de acuerdo con la filmación, como cámaras, rebotes, luces, lentes, micrófonos etc. Será muy importante obtener la calidad suficiente en el video para hacer las menores correcciones posibles en la edición.

Al obtener un producto con calidad y reducir las correcciones en edición, permitirá ganar tiempo para continuar con la grabación de los siguientes contenidos o en su defecto, tener tiempo para imprevistos que se pudieran presentar.

c) Posicionamiento:

- Se recomienda analizar en los buscadores de Google las palabras clave (keywords) que aparecen en los primeros lugares y que fueron utilizadas en contenidos relacionados al propio. Esto ayudará a definir un título que optimice el posicionamiento de contenido, además se sugiere utilizar hashtags que aparezcan en tendencia sobre el tipo de contenido, se puede hacer la búsqueda de dichas palabras en Google Trends.

- Se debe analizar y verificar cuándo hay más tráfico e interacción con la plataforma, algunos estudios muestran los horarios de interacción de los usuarios con las diferentes redes sociales, de esa manera se programará el contenido y se creará mayor expectación e interés por parte de la audiencia objetivo.

d) Promoción:

- Se sugiere promover de manera gratuita el contenido, compartiéndolo en redes sociales y solicitar a amigos y familia que ellos hagan lo mismo, con eso se corroborará si el contenido es lo suficientemente interesante para que lo compartan y se haga más grande la audiencia.

- Dentro del mismo contenido se debe anunciar cuándo se hará la publicación de los siguientes videos, esto para mantener a la audiencia en espera de este y con ello mantenerlos cautivos e interesados sobre los siguientes temas a tratar en tu canal.

e) Análisis de resultados:

- Se recomienda analizar el alcance que ha tenido cada video posterior a su publicación, la interacción de los usuarios y cantidad de suscriptores nuevos que se agregaron al canal. Con ello, se podrá dar un correcto seguimiento sobre el crecimiento del canal y su audiencia, además de poder analizar si el tema consiguió capturar el interés y obtener el engagement deseado.

f) Medición de la estrategia:

- Con los resultados obtenidos se revisa el crecimiento y la viabilidad del tema principal, puede que se necesiten hacer ajustes, pero si se observa que el crecimiento es bueno y exponencial, no se debe cambiar la estrategia, se debe continuar con ella y mejorarla.

Conclusiones

Con base en la investigación realizada, se concluye que para que los creadores de contenido audiovisual puedan alcanzar la monetización de un canal digital a través del marketing de contenido deben realizar un arduo trabajo de investigación, estructuración, desarrollo, producción, post producción y posicionamiento de este, a través de las diferentes herramientas desarrolladas expuestas en este capítulo.

Sin duda alguna, el crecimiento en el consumo de los contenidos audiovisuales esta presente de manera constante y exponencial, y es una gran oportunidad para los creadores de contenido exponer su trabajo y conseguir ingresos económicos a través de este. Pero se debe resaltar que es un trabajo arduo de disciplina, organización, creatividad y el diseño de una buena estrategia que nos permita diferenciarnos de la competencia y atraer a la audiencia.

Ser un creador de contenido audiovisual exitoso conlleva un gran esfuerzo, dedicación y persistencia, pues al final el trabajo tendrá su recompensa económica.

Se sugiere para investigaciones futuras enfocar la investigación en la monetización de YouTube vs inversión de tiempo, a la monetización de YouTube vs inversión dinero y/o a la monetización de YouTube vs inversión en equipo de trabajo y personal.

Referencias

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

Ardèvol, E. & Márquez, I. (2017). El Youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Rizoma*, 5(2), 72-87. Recuperado de: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/11288>

Arufe, I. (2017). La era del youtuber. Trabajo final de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Autoridad UVA. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24867>

Bonga, C. & Turiel, H. (2016). Mamá quiero ser Youtuber (2a ed.). Madrid: Temas de hoy.

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Tercera Edición. Recuperado de: https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/cazau_pablo_-_introduccion_a_la_investigacion.pdf

Clúster Audiovisual de la comunidad de Madrid (2009). Contenidos digitales. Estudio sobre el estado actual y perspectivas futuras. Recuperado de: http://www.madridnetwork.org/Info/Audiovisual/Documentos/Contenidos_digitales.pdf

Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.

Dotras, A. (2016). *Social media. Herramientas y estrategias empresariales*. (1ª ed.) Edit. RAMA. Recuperado de: <http://492164.shigjeta.net/download/492164/1%2Bmedia%252E%2Bherramientas%2B%2Bestrategias%2Bempresariales.pdf>

Gebera, T. & Washington, O. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet* Edit. Educar. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>

González, P., & López, N. (2012). Television consumption trends among the 'digital generation' in Spain. *International Journal of Iberian Studies*, 25(2), 111-134.

Halvorson, K. (2008). *La disciplina de la estrategia de contenido*. Recuperado de: <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Edit. Pearson Educación

Kobal, M. (2017). *YouTube Creator Academy Creative Fundamentals*. Recuperado de: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?hl=es>

Llopis, C. (2018). Inbound Marketing. Recuperado de: <https://increnta.com/insights/que-es-el-inbound-marketing/>

Mankiw, N.G., (1992). Macroeconomía. Antoni Bosch, editor, S.A. Recuperado de: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/PIB_y_PNB#Bibliograf.C3.Ada

Muente, G. (2019). ¿Qué es una estrategia creativa en el Marketing? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-creativa/>

Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca. Estudio de Caso. Tesis de grado. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.ADE8B2991DFA116673026EE5DF65C?sequence=1>

Portilla, I. y Medina, M. (junio, 2016). Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia. Quaderns del CAC. Recuperado de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q42_Portilla_Medina_ES.pdf

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. Editado por Juanjo Ramos.

Selltiz, C. Wrightsman, L. S. & Cook, S. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. (3ª ed.) Madrid: Rialp. Recuperado de: <http://>

tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2019/05/U6-Selltiz-metodos-de-investigacion.pdf

Serrano, A. (2017), El fin del “negocio encubierto” de las influencers, Glamour.es Recuperado de: <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/influencers-justicia-multas-posts-publicidad-instagram-dulceida-chiara-ferragni/26408>

Smith, K. (abril 2019). 46 estadísticas fascinantes sobre YouTube. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>

Sota, I. (2015. ¿Por qué se forran los “youtuber”? Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/06/23/tentaciones/1435073670_677088.html

Stefan, (2020). ¿Qué es el YPP? Support Google. Recuperado de: https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ypp_what-is-ypp_video?hl=es-419#:~:text=Cuando%20est%C3%A9%20listo%2C%20post%C3%BAlate%20para,sus%20videos%20en%20la%20plataforma.&text=Si%20todo%20est%C3%A1%20orden,Premium%20que%20miran%20tu%20contenido.

Support Google (2020). ¿Cómo ganar dinero en YouTube?, Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es-419>

Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.

Ventosa, J. (2016). Director de Negocio de Cellnex Telecom. Reunión de trabajo en Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación, 14 de abril de 2016.

Vivar, H. & Vinader, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36990>

Yang, Y., & Coffey, A. J. (2014). Audience interactivity on video websites and the business implications for online media platforms. *Journal of Media Business Studies*, 11(2), 25-56.

YouTube (2017). Nivel de Creadores YouTube. Recuperado de: <https://youtube.com/intl/es-419/creators/awards> D.R. Youtube

YouTube (2017). Beneficios de Creadores YouTube. Recuperado de: <https://youtube.com/intl/es-419/creators/benefits/> D.R. YouTube

Wilcock, M. (2017) *Marketing de contenidos para web*. Edit. Divisadero. Recuperado de: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

13

BRANDING PARA POSICIONAR PRODUCTOS ARTESANALES MEXICANOS A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS CROSSMEDIA



anastazzia1794@gmail.com
dchavez@ipn.mx

Ana Isabel Carreño López

Instituto Politécnico Nacional, Escuela
Superior de Comercio y Administración

Dámaris Roxana Chávez Maza

Instituto Politécnico Nacional
Docente-investigadora

Resumen

El siguiente capítulo de libro muestra la influencia de la implementación de estrategias crossmedia y branding para posicionar productos artesanales, el capítulo derivó de una investigación estudio de caso enfocado a cerveceras nacionales pyme con productos artesanales. El planteamiento del problema se enfoca en las crisis económicas por las que ha atravesado el país a lo largo de los años, siendo el emprendimiento y la creación de pyme con productos artesanales una oportunidad para salir adelante en medio de ellas, en este caso, por medio de la elaboración de cervezas artesanales.

La investigación de nivel exploratorio y descriptivo tuvo una duración de un año (2018-2019), con un enfoque cualitativo, en específico, un estudio de caso, donde participaron cuatro empresas cerveceras tipo artesanales, se obtuvieron opiniones de consumidores potenciales y representantes de marcas en CDMX para obtener información sobre la posibilidad de la aplicación de estrategias crossmedia en un contexto particular como es el consumo de cerveza artesanal. El objetivo de la investigación fue analizar cómo influye la implementación de estrategias crossmedia en el desarrollo de branding para posicionamiento de cervezas artesanales mexicanas. El estudio concluye que la influencia en el desarrollo de branding de cerveza artesanal mexicana al implementar estrategias crossmedia, permite entregar mensajes de valor de marca para generar una relación sólida con el consumidor, al generar credibilidad, confianza, deseo

de consumo y emociones en aquellos que representan al mercado potencial, así como el establecimiento de una cultura organizacional que incluya motivación desde estrategias en cada marca.

Palabras clave

Branding, posicionamiento, crossmedia, productos artesanales, cerveza artesanal.

Key words

Branding, positioning, crossmedia, handmade product, craft beer.

Objetivo del capítulo

Presentar el análisis realizado sobre la influencia e implementación de estrategias crossmedia en el desarrollo de branding para posicionamiento de productos artesanales.

El objetivo de la investigación, en el cual se basa este capítulo, parte de la identificación de elementos publicitarios que permitan a la pyme, de productos artesanales, tener un mayor alcance de comunicación tras identificar las características del mercado potencial al que se busca llegar y, con ello, elevar la penetración de mercado y participación económica activa.

Literatura especializada

Se han estudiado las principales teorías mercadológicas, de publicidad tradicional y digital. En el capítulo, se encuentran plasmadas doctrinas de McCarthy y Trout respecto al tema de posicionamiento y se enuncian las teorías de Aaker y Kotler respecto a branding. En cuanto a estrategias crossmedia, se conjuntan teorías clásicas de publicidad tradicional con autores como Fisher y Espejo, de la mano de propuestas sobre herramientas digitales planteadas por Pulizzi.

Branding para posicionamiento

De acuerdo con Ries & Ries (2001), el branding surge en la década de los años 90 como referente de la construcción integral de marcas, esto, les permite mantenerse activas en un medio que se encuentra saturado por ofertas de productos en un mismo ramo. El branding se relaciona de manera directa con aspectos de singularidad, debido a que su objetivo inicial es crear una percepción única en la mente de los consumidores, dentro de un mercado específico.

Gestión estratégica de la marca

Según Ries & Ries (2001), existen diversos factores a considerar para determinar el poder de las marcas dentro de mercados altamente competitivos, mismos que se mencionan a continuación:

a) Expansión: se refiere a la extensión de la línea de producto, es una estrategia que permite a las marcas explotar su nombre a mayor nivel y da oportunidad a que los consumidores capten con mayor facilidad la esencia de una marca.

b) Concentración: cuando una marca inicia, suele buscar el éxito en lugares equivocados, por ello, se sugiere concentrar los esfuerzos mercadológicos en un enfoque de categorización prioritario, es decir, estimular flujos de stock con distribuidores y ofertar mejores precios de los productos prioritarios dentro del mercado.

c) Comunicación: no debe cerrarse a la idea de pensar únicamente en publicidad, existen diversos medios para comunicar al público objetivo el mensaje deseado y mantener una imagen.

d) Percepción de calidad: al referir el concepto de calidad de un producto, es importante cumplir con normativas establecidas y estándares de producción para ofrecer el mejor a los consumidores. La percepción es subjetiva, por esta razón, algunas marcas elevan sus precios para generar mayor percepción de calidad, aun cuando ésta sea menor, de manera intrínseca, a la de productos que se comercializan a precios más bajos.

e) La empresa: frecuentemente, las empresas suelen confundir a las personas interesadas en sus productos, con el nombre de la empresa y el de las marcas que ofertan. En el momento en que los usuarios refieren a un producto por el nombre de la empresa, ésta, pasa a ser una marca.

Sistema de identidad de marcas

Según Aaker (2014), todas las marcas deben contar con una visión, ésta, se vuelve aspiracional para el consumidor. En el desarrollo de una identidad de marca, como guía para una estrategia de planificación general, su esencia ha de considerarse como factor central, con fines de comunicación interna y externa, de las compañías.

El mismo autor propone los siguientes puntos para el desarrollo de la visión corporativa en la construcción de identidad de una marca:

- Planteamiento del Status quo
- Finalidad del o los productos que se ofrecen
- Identificación de a quién va dirigido el producto y cuáles son sus aspiraciones
- Qué diferencia a la empresa del resto de sus competidores
- Valores y actitudes de marca

Construcción de marcas

Para Aaker (2014), construir una marca y dotarla de personalidad propia, se basa en representar y dar a conocer los beneficios que ofrece, a una sociedad determinada, a través de atributos funcionales o basados en la personalidad del público, resulta más complejo al tratarse de una persuasión basada en aspectos psicográficos, es decir; que la marca sea atrevida, dinámica, vibrante, sobria, etcétera.

También ha de considerarse, el manejo y suministro de la intensidad de marca, esto, debido al grado de interacción que pretende lograr con su público, al generar interés en ellos e involucrarlos en dinámicas propias de la marca y permitir vivir una experiencia a través de ésta.

La personalidad de una marca también ha de definir la relación que tenga con los consumidores, a manera de metáfora, ésta, generará sentimientos perceptibles al trato del público como si se tratara de un jefe, un amigo, un hermano o simplemente un compañero.

Diferenciación organizacional

Cuando en una organización existe un propósito y visión establecidos, tanto clientes, como colaboradores, son motivados a ser partícipes de un propósito. Por medio de los valores organizacionales se otorga un punto de vista mayormente integrado, dando lugar al fortalecimiento de la relación de una marca con sus clientes a través de factores como los propuestos por Aaker (2014):

a) Sustento del propósito de valor: al comunicar los valores corporativos, una marca puede otorgar una razón de credibilidad. Los clientes, en conjunto, con su calidad e innovación.

b) Sustento a la credibilidad respaldada: una marca representa completamente a una organización productora, con ello, puede respaldarse la credibilidad de su filosofía organizacional, ésta, también puede respaldar nuevas líneas de producto por medio de la reputación forjada, calidad y conocimiento del público.

c) Creación del propósito elevado: surge con la finalidad de elevar las bases que relacionan a las marcas con sus clientes, esto es, toman un objetivo organizacional que vaya más allá de brindar un beneficio competitivo,

representa que, se busca superar el propósito básico de las compañías al inspirar y motivar a un mejor uso o perspectivas de vida del consumidor.

Naming

De acuerdo con Ries & Ries (2001), dentro de los diversos procesos que involucra el branding, el nombre de una marca es uno de los más relevantes por el impacto que representa. Si bien, a corto plazo la idea propia del producto es lo que ayuda a posicionar una marca, el nombre será lo que responda ante dicha redacción mercadológica a mediano y largo plazo pues ha de ser el elemento que quede grabado en la mente de los consumidores para identificar un bien en el mercado.

Con base en ello, los mismos autores sugieren que, apoyados en la esencia y características del producto en cuestión, se otorgue un nombre que haga referencia a éste y sea de fácil entendimiento para cada marca y que, a su vez, sea lo suficientemente distintivo respecto a la competencia, que no exceda 8 letras o caracteres, ya que permite una fácil lectura y memorización fotográfica de la palabra en conjunto con el logotipo que la representa.

Grau (2011), propone como estrategias de desarrollo de naming tomar en cuenta en primer lugar, las características propias del producto, para después, narrar a través de él las características culturales, sociales y psicomográficas de los consumidores a los que va dirigido. Lo anterior, utilizando a priori

una lista larga o lluvia de ideas de todos los posibles nombres de marca que se apeguen a la personalidad del bien ofertado.

Brand Equity

Es considerado también como capital de marca “es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 243). Dichos autores sugieren dos tipos de brand equity:

El primero, enfocado totalmente en el cliente, en referencia al tipo de respuesta de los consumidores ante el conocimiento e identificación de marca, ya sea de manera positiva o negativa respecto a las estrategias implementadas por expertos en marketing.

Las diferencias ante la respuesta del consumidor y poder medir su percepción, pueden surgir en función de precio, pensamientos, imagen, creencias, sentimientos o en general desde las características intrínsecas del producto.

En segundo lugar y siendo el producto la focalización de medición, se muestran los dos métodos propuestos igualmente por Kotler & Keller (2006).

a) Brandasset Valuator o BAV: creado por la agencia publicitaria Young and Rubicam, basado en la diferenciación que mide la percepción de una marca frente a otras, su impulso y liderazgo a partir de:

- Relevancia, para medir precisión y alcance del atractivo de marca.
- Estima, para medir la calidad, lealtad y prioridad.
- Conocimiento, para medir niveles de identificación y conciencia de marcas.

b) Brandz: las empresas especializadas en investigación de mercados, Millward Brown y WPP, se dieron a la tarea de crear un modelo de fortalezas de marca basado en la pirámide de dinámicas de marca con factores como:

- Presencia, al medir la consideración de existencia y promesa de marca.
- Relevancia, para medir el cumplimiento y satisfacción de necesidades.
- Desempeño, para medir la preferencia y rendimiento apropiado.
- Ventaja, para medir beneficios emocionales y racionales vs competidores.
- Vinculación, alta relación emocional y racional que genera lealtad de marca.

-Resonancia de marca, al garantizar la identificación de productos a través de una marca y asegurar un lugar en la mente del consumidor a partir de otorgar un significado al utilizar atributos tangibles e intangibles.

Por otra parte, es importante recalcar que para desarrollar o crear un brand equity efectivo, los mismos autores, refieren a la alta dirección de marketing o encargados del departamento, según su tamaño, como responsables de la elección y ejecución estratégica que conformará la identidad de una marca como nombre, logotipos, dominios, envases o incluso jingles o música característica para la identificación del producto y realizar, finalmente, un cálculo de dicho término para saber el valor real de una marca.

Propuesto también por Kotler & Keller (2006), quienes afirman que esta actividad tiene como objetivo analizar el rendimiento de las marcas para ofrecer mejoras sobre éstas a las empresas y, con ello, mejorar el rendimiento financiero. Por esta razón, se encuentran estudios de seguimiento de marcas que ofrecen referencias de rendimiento cuantitativo para comprender dónde, cómo y qué cantidad de recursos económicos se genera a partir del valor de marca. Así, se presenta en un plano final la valoración de marcas, esto es, la forma financiera en que cada marca monetiza a una empresa, con lo que, dichos autores otorgan una propuesta metodológica para valoración la metodología de Interbrand, basada en:

1. Evaluar segmentación de mercado.
2. Desarrollo de análisis financiero a partir de evaluación de precios, volumen de venta, frecuencias de compra y pronósticos futuros de compra.
3. Branding a través de porcentaje de ingresos por marca en función de demanda.
4. Fortaleza de marca para determinar probabilidad de obtención de utilidades esperadas.
5. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN), basado en periodos de pronóstico futuro de ventas al año posterior al actual.

Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento en función de branding, es importante mencionar qué es como tal una marca. De acuerdo con la American Marketing Association (2018), una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que, a su vez, lo diferencie de otros; complementando lo anterior con la perspectiva de Kotler (2002), quien asegura que una marca es, en esencia, la promesa de valor de una parte vendedora al proporcionar de forma consistente a los compradores, un conjunto de características, beneficios y servicios.

Para Fisher & Espejo (1985), posicionamiento es la influencia de la percepción mental de los consumidores respecto a una marca que represente un producto, una empresa o servicios frente a sus competidores; en otras palabras, es el lugar que ocupa una marca en nuestra mente, aquello que nos hace identificarla y preferirla ante otras.

Es de suma importancia contemplar que, para posicionar un producto o servicio, de acuerdo con Kotler & Keller (2006), es necesario dividir el mercado, al que se pretende llegar, en diferentes grupos dentro de una segmentación, de esta manera pueden identificarse y perfilar diversos grupos de compradores interesados en la variedad de productos y/o servicios que ofrecen las marcas, es decir, sus mezclas, a través de variables demográficas, psicográficas y conductuales de los

individuos. Una vez identificados dichos segmentos, los responsables de mercadotecnia, han de decidir cuales de ellos representan la mejor oportunidad para dirigirse, ya que éstos serán su mercado meta; es así, que se vuelve necesario desarrollar una oferta de mercado, con la cual, se buscará posicionar, en la mente de los consumidores o compradores potenciales, los productos que se ofrecen, como, también, aquel elemento que aún no posee; pero que, ofrecerá un beneficio central, ya sea para satisfacer una necesidad o un deseo.

Importancia del posicionamiento

De acuerdo con Puro Marketing (2011), el hecho de desarrollar estrategias de posicionamiento en las empresas y organizaciones toma relevancia, puesto que éstas se encuentran sumamente interesadas en encontrarse dentro de la mente de su mercado objetivo, para que éste se convierta en embajador de las marcas, al comprar sus productos y, de esta manera, sea fiel a ellas por un largo periodo de tiempo, permitirá a las compañías mantenerse estables y obtener ganancias óptimas. Es importante destacar que en la actualidad vivimos en un mundo sobre-comunicado y lleno de comunicación comercial, internet, medios impresos o digitales outdoor, revistas y periódicos que facilitan el posicionamiento de marcas y productos ante la mente del consumidor.

Los medios que se mencionan compiten entre sí, otros más, se complementan para poder entregar el mensaje preciso que otorgue valor al comprador potencial y

alojarlo en su mente hasta el momento de compra. Pretenden, así, ser los primeros en generar ese valor de marca dentro de una mente en blanco, se enfatiza, de alguna manera, que el objetivo de la publicidad es crear y aumentar expectativas, generar una ilusión acerca del producto o servicio ofertado en el transcurrir cotidiano de los posibles compradores, al tener consideración que, para ello, existen diversas estrategias de posicionamiento.

Mezcla de marketing como estrategia de posicionamiento

Según palabras de Kotler & Armstrong (2016), el Marketing Mix o mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas controlables de marketing que las empresas combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta, es decir, todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. Los cuatro elementos del mix se muestran en la Figura 1

Variables de la mezcla de marketing

De acuerdo con Promonegocios (s.f), McCarthy fue quien llevó a cabo la introducción de las variables de dicho esquema, comúnmente conocidas como las 4P, que en la actualidad representan una de las clasificaciones más populares que ayudan a definir de manera interna los factores que integran o determina dicha mezcla.

Figura 1. Mezcla del marketing .

Fuente: Kotler & Keller, 2006



Cabe mencionar que cada una de las variables plasmadas cuenta con una sub-mezcla compuesta por factores que en conjunto determinan las características que debe cubrir el producto desde su fabricación hasta el momento de venta.

Producto

Un producto es “aquel grupo de atributos o bienes tangibles; es decir, físicos, que son ofertados en un mercado determinado por una cantidad monetaria establecida y que pretende satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (Kotler, 1985).

La revista ESdesign (2017), sugiere que el proceso de diseño de un producto sea desde que se genera la idea de éste al identificar las necesidades de un mercado y después pasar por un proceso de análisis a partir de una investigación de mercados para determinar el posible nivel de aceptación, permitirá, a su vez, generar proyecciones financieras, cálculos y comparativas de producción, así, como el nivel de ventas esperado para que en conjunto se pueda determinar la viabilidad de la realización del bien tangible, con base en utilidades esperadas por las empresas.

La sub-mezcla de producto o productmix, está constituida de la siguiente manera:

a) Variedad: de acuerdo con De la O et al. (2010), ésta, reside en la diversidad o cantidad de productos que una empresa es capaz de ofertar a un mercado determinado.

b) Calidad: de acuerdo con Matwijizyn, la calidad, hace referencia al cómo los consumidores logran percibir un bien y generar una idea de satisfacción o conformidad sobre el producto y la cantidad monetaria por la cual se adquiere.

c) Características: según Merchán, las características de los productos refieren a aquellos rasgos intrínsecos y extrínsecos distintivos que los distinguen de la competencia, mientras que los beneficios, son aquellas necesidades que se pretenden cubrir a partir de su compra.

d) Packaging (empaquetado): el objetivo de este elemento es proteger el producto contenido hasta que llega a las manos del consumidor final, al mismo tiempo, se pretende que éste sea lo suficientemente atractivo para lograr formar parte de la actividad promocional del producto y que, a su vez, se distinga notoriamente del resto de productos ofertados por competidores.

e) Etiquetado: dicho elemento contiene, generalmente, información técnica del producto y empresa encargada de su producción.

Precio

La palabra precio, hace referencia a la cantidad monetaria que los compradores están dispuestos a pagar para poder adquirir un producto o bien determinado. Este factor de la mezcla es la única variable que permite a las empresas tener ingresos de manera directa, pues, aunque la finalidad de las otras variables es generar y posicionar, éstas son motivos de egresos (Promonegocios, s.f). Existen diferentes objetivos bajo los cuales puede determinarse el precio de un producto, en busca de rentabilidad dentro de una empresa y de, esta manera, se logren recuperar las inversiones realizadas en materia prima y operaciones de fabricación de acuerdo con los siguientes aspectos (Fisher & Espejo, 1985).

a) Orientados a la utilidad

b) Orientados al volumen

c) Orientados a la imagen

d) Orientados a la competencia

Considerando lo anterior, según Kotler (2008) es importante destacar que hoy en día existen diferentes métodos para la determinación de precios de manera objetiva, con principios considerados que influyen dentro de un mercado, a saber; la demanda del producto, características del mercado, psicología del consumidor, psicología del precio, costos, competencia, estrategias competitivas y nuevos productos.

Plaza

De acuerdo con Kotler & Keller (2006), la plaza o distribución, es aquella variable dentro de la mezcla de mercadotecnia, propuesta por McCarthy en 1960, en la cual los productores y distribuidores de un bien, tienen relación directa o indirecta con los consumidores finales. Permite que, dichos bienes se encuentren disponibles en el mercado bajo las condiciones adecuadas que son requeridas para cubrir con las necesidades y deseos de los compradores.

Para Fisher & Espejo (2013), se trata de tomar decisiones a mediano y largo plazo, ya que, para desarrollar e implementar estrategias han de existir

tácticas basadas en recursos financieros, tiempo, personal, operaciones y marketing basadas en:

- a) Características de los clientes
- b) Características del producto
- c) Características de intermediarios
- d) Características de la competencia
- e) Características de la empresa y su capacidad de distribución
- f) Características del entorno

Lo que permite a su vez que cuente con una sub-mezcla que ofrece una estructura integral (Kotler & Keller, 2006):

- Canales de distribución
- Cobertura
- Surtidos
- Ubicaciones
- Inventarios
- Transporte y logística

Es fundamental mencionar que en la variable plaza, existen estrategias de merchandising, factor del marketing que contiene tácticas de comercio que incitan a la compra en el punto de venta o a través

de medios gráficos digitales bajo condiciones físicas y psicológicas óptimas (Barlot, 2004). Palomares (2009), sugiere de manera concisa cinco estrategias para el desarrollo efectivo de merchandising:

- a) Llevar a cabo una agrupación estratégica de productos.
- b) Diseño de la estructura interior y exterior de establecimientos o en su defecto de interfaces de plataformas digitales.
- c) Localización estratégica de productos en establecimiento o herramientas digitales.
- d) Presentación estratégica lineal de productos.
- e) Gestión estratégica de espacios.

De igual manera, de acuerdo con el mismo autor, existen al menos dos tipos de merchandising para sustentar el posicionamiento estratégico de las compañías a través de sus productos.

1. Merchandising visual: a través de elementos clave, toma como objetivo principal, reforzar la imagen de establecimientos o comercios digitales, para promover así la actividad comercial y ventas de los productos, para buscar, hacerlos más atractivos a través del espacio, condiciones visuales y accesibilidad de los clientes al generar interés sobre el producto, con lo cual, se persuade a cerrar compras con elementos como:

- a. Packaging
- b. Arquitectura comercial
- c. Escaparatismo
- d. Atmósfera comercial
- e. Publicidad en punto de venta (PPV)

2. Merchandising de gestión: este, funge como punto de apoyo y control de merchandising visual, pues a través de esta modalidad y sus áreas operativas se contemplan, el análisis de mercado en el cual se segmenta a grupos de consumidores y sus características, para así saber cómo responder a sus necesidades, deseos y comportamientos ante la compra.

Promoción

Promoción es la última variable de la mezcla del marketing, que para la presente investigación tiene un enfoque hacia estrategias de branding y crossmedia. La promoción se define como “el conjunto de actividades comunicativas de corta duración, dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientados al incremento de la eficacia de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines” (Bastos, 2006, c).

En este factor, como en los anteriores, Kotler & Keller (2012) proponen una sub-mezcla que conforma de

forma íntegra el término de promoción, estructurada de la siguiente manera:

a) Promoción de ventas: de acuerdo con Guiltinan et al. (1998), es fundamental considerar las comunicaciones efectivas dentro de mercadotecnia para hacer consientes a los clientes potenciales acerca de productos y ofertas con el objetivo de motivarlos a realizar compras de su interés. Shimp & Andrews (2013), aseguran que dentro de dicha actividad existen elementos tales como, cupones, descuentos, muestras gratuitas de producto, artículos de regalo o empaques adicionales, lo que vuelve hoy en día mayor, en muchas ocasiones al presupuesto de ventas respecto al presupuesto de publicidad. Clasificando esta actividad en: promoción de ventas para consumidores y promoción de venta para comerciantes.

b) Publicidad: “La publicidad se ha convertido en un esplendido terreno de prueba para desarrollar teorías de la comunicación” (Ries & Trout, 2007). Al desarrollar el segundo factor de la sub-mezcla de promoción, según Uceda (2008), dicho término se fundamenta en la transmisión de mensajes entre diversas entidades, al utilizar medios determinados con base en un objetivo, por lo que, Soriano (1988) menciona los elementos existentes en el proceso de comunicación, los cuales son:

- Emisor
- Mensaje

- Objetivo del mensaje
- El medio
- El receptor
- Interpretación
- Efecto
- Retroalimentación

Al hablar de publicidad como un medio de comunicación externa, acorde también con Uceda (2008), ésta se vuelve un elemento fundamental dentro del proceso de comercialización de las empresas, a través de este factor se informa al mercado potencial acerca de nuevos productos, para que las diferentes marcas obtengan aceptación y puedan influir en las decisiones de compra de los consumidores. Al ser parte de la comunicación masiva, ésta se torna de carácter impersonal y, por tanto, ha de ser controlada; el anunciante o emisor ha de planificar estratégicamente el contenido del mensaje con base en la respuesta esperada de los compradores al mismo tiempo de establecer los medios, periodicidad y frecuencia con que el mensaje será emitido, para, con ello, considerar el presupuesto que representa. Plantea las diferentes perspectivas de raciocinio o tono, existentes, a utilizar en la publicidad.

a) Persuasión racional deductiva: otorga mensaje de efecto a una causa como beneficio del uso del producto de forma generalizada.

b) Persuasión racional inductiva: al hablar de una sola experiencia, la vuelve genérica en casos futuros; de esta manera, toma como causa una primera situación para consecuencias futuras.

c) Persuasión racional retórica: se refiere al uso de lenguaje figurado a través de distintos estilos que vuelven el mensaje más creativo para sus receptores los cuales pueden ser, según García (2007):

- Asíndeton
- Antítesis
- Aliteración
- Elipsis
- Hipérbaton
- Metáfora
- Onomatopeya
- Paradoja
- Prosopopeya
- Anáfora

d) Persuasión analógica: al retomar la opinión de Uceda (2008), ésta pretende destacar calidad y eficiencia entre diversos productos a través del nombre de la marca o sus características distintivas.

e) Persuasión emotiva: otorga un tono emocional a la publicidad, como suele ser la conducta humana. Por ello se busca brindar a los productos un significado subjetivo, alentador y simbólico que asemeje a las características y aspiraciones del consumidor.

Estrategia publicitaria

Es indispensable diseñar una estrategia publicitaria como complemento paralelo al plan de marketing con el fin de aumentar las ventas a corto, mediano y largo plazo (Fisher & Espejo, 1985). Como parte de la estrategia publicitaria hay que contemplar los siguientes objetivos específicos que son:

1. Elevar la demanda del producto
2. Informar a consumidores acerca de productos diversos
3. Recordar el uso de producto
4. Influir en actitudes y comportamientos de compra
5. Se han de destacar atributos y beneficios del producto
6. Posicionar marcas y productos en la mente del consumidor

7. Desarrollar preferencia y lealtad de marcas
8. Estimular respuestas inmediatas ante la sociedad
9. Desarrollar imagen de una marca dentro de una sociedad
10. Influir en conductas a través de responsabilidad social y valores comunitarios

Existen diferentes tipos de publicidad tales como, propaganda, patrocinios, publicidad cooperativa y publicidad de enfoque. De tal suerte, que ha de considerarse el presupuesto adecuado para la marcha adecuada, en función de alcance y resultados de estos tipos de publicidad, puede determinarse a partir del porcentaje de ventas, paridad competitiva, totalidad de fondos disponibles o bien por tareas sin que éste represente un riesgo financiero. Siendo así, da continuidad a la realización de un briefing publicitario en materia de desarrollo o transmisión de anunciantes al área de publicidad o agencias dedicadas a esta actividad y contendrá los siguientes puntos:

1. Descripción general del producto
2. Antecedentes publicitarios
3. Características del público objetivo
4. Beneficio y razón de ser del producto

Una vez que se ha desarrollado el briefing en cuestión,

habrá de procederse al diseño de la campaña y selección de medios pertinentes, televisión, radio, cine, revistas, herramientas de marketing directo en función de un CRM (Customer Relation Management), contemplar medios outdoor (espectaculares y mamparas), entre otros. Han de tomarse en cuenta los aspectos legales de la publicidad del país donde se ejecuta dicha campaña, para no incumplir con normativas que sancionen el manejo publicitario ante las sociedades.

Por este motivo, la actividad publicitaria ha de complementarse con la labor de fuerza de venta y, preferentemente, con integración de actividades de relaciones públicas.

Estrategias crossmedia

De acuerdo con Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), en la actualidad se vive una importante transición en la era del marketing, anteriormente, se enfocaba en su punto más desarrollado a partir de los clientes, atención y opinión para conocer su experiencia a través de las marcas. En la actualidad, dicha evolución da como resultado la complementación de técnicas, lo que busca el desarrollo de una nueva era de conectividad con los usuarios.

Al hablar de líneas multilaterales Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), se refieren a una evolución de modelos empresariales que van de lo vertical a lo horizontal. Esto quiere decir que, antiguamente, las grandes compañías se tornaban mayormente competitivas por el alcance de medios promocionales masivos a comparación de entidades comerciales nacientes.

Por ello, hoy, los niveles competitivos provocados por un medio globalizado y su alcance han cambiado, hoy en día, a través de nuevas tecnologías, empresas emergentes, se abroga la posibilidad de tener un alcance mayor de promoción hacia sus mercados objetivos.

Medios Above the Line -ATL-

Los medios ATL o “por encima de la línea” se refieren a los medios de comunicación tradicional de carácter masivo que utilizan las compañías para hacer llegar a

consumidores información referente a sus productos (Merca 2.0, 2019), los medios masivos son:

- Televisión
- Radio
- Cine
- Medios impresos indoor y outdoor

Los cuales benefician a las empresas al brindar un mejor alcance, impacto y facilidad para el desarrollo de brand building o construcción de marca.

Medios Below the Line -BTL-

Son lo contrario a los ATL, significa “debajo de la línea” y funcionan manera diferente, toman un carácter personal y de contacto directo con el target seleccionado, al permitir que actividades relacionadas con estos medios lleguen de manera concreta al segmento de interés, recurriendo al apoyo de elementos del marketing directo (Merca 2.0, 2019), que en este caso suelen ser:

- Contacto a través de punto de venta
- Activaciones de marca
- Relaciones públicas
- Mailing

- Correo directo
- Publicidad online
- Advergaming

Medios Offline

De acuerdo con Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), esta clasificación de medios se refiere a estar fuera de línea, son aquellos que se excluyen de canales digitales que impliquen uso de internet, relacionados directamente con la categoría de medios ATL.

Medios Online

Los medios online, permiten la interconectividad de las marcas con el público establecido, por las mismas, es a través del uso de dispositivos o gadgets con acceso a internet y aplicaciones o plataformas que permiten elevar el nivel de engagement o relación a largo plazo con usuarios sin mantenerse físicamente cercanos (Mejía, 2017).

Al igual que otros medios promocionales, el objetivo de los medios digitales es dar a conocer diversos productos, informar a los clientes e incluso hacer llegar bienes físicos al consumidor por medio del comercio electrónico, e-commerce, el cual, en ocasiones, resulta ser un recurso más económico que otros medios y canales. Por tanto, es importante mencionar la optimización de motores de búsqueda como Search Engine Optimization (SEO), los cuales mezclan

estratégicamente factores como arquitectura de páginas y sitios, aplicación de contenidos y la relación entre estos, para conocer finalmente la popularidad, respuesta e interacción del público en estos canales. Apoyados por los Content Management Systems (CMS), como soporte de ventas, permite la vinculación de sistemas para optimizar la comunicación y contacto a través del conocimiento que se brinda a consumidores.

Técnicas Online

Al hacer uso de técnicas de marketing digital y tradicional, de manera integral, según el mismo Mejía (2017), se otorga la posibilidad a las marcas de generar una imagen con mayor potencial ante los ojos de los usuarios. Dicha información, al ser programada, permite ser perfectamente segmentada y clasificada.

La evolución de estas herramientas ha llegado generar altos índices de consumo en medios electrónicos y considerar a las sociedades como factores altamente predecibles y obtener mayor alcance con impacto en sus actividades promocionales, mismas que pueden desarrollarse por medio de:

- Páginas web
- Blogging
- Content marketing o marketing de contenido.

Al mismo tiempo, permite generar interacción y promoción a partir de redes sociales y según Pulizzi

(2014), generar cifras a manera de inbound y outbound marketing, a partir de la obtención de información que se genera desde el interior y exterior de las empresas, paralelamente, permite desarrollar excelentes niveles de engagement, al enfocarse en conductas humanas, no únicamente en las necesidades, sino también, deseos y estilos de vida con los que se identifica el target.

Al desarrollar estrategias de publicidad en redes sociales, como parte del marketing de contenidos, se recurre a herramientas como:

- Story Telling
- Contenido fugaz
- Post tradicionales

De acuerdo con Mejía (2017), las redes sociales que nacen como aplicaciones independientes unas de otras, permiten a los usuarios un alto nivel de conectividad a pesar de las barreras espaciales y temporales. Ha favorecido a ciertas marcas el adaptarse bajo este esquema, en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, entre otras, al publicar contenido de interés, tener un alcance masivo y, al mismo tiempo, que pueda ser segmentado a detalle, siendo así, puede medirse en Costos por Clic (CPC), basados en el alcance de publicaciones e interacciones como respuesta de usuarios, o bien, por Costos por Millar (CPM), lo que significa el costo prepago en miles al que se pretende llegar por medio de la segmentación controlada que estas aplicaciones

permiten, ya sea por características, geográficas, demográficas o psicográficas.

Apoyado lo anterior, por pago de publicidad en buscadores, conocido también como Search Engine Marketing (SEM), web analytics y campañas de mailing, envíos programados de correos electrónicos publicitarios.

Medios online como herramienta para branding

Según Aaker (2014), la actividad digital de las marcas permite atraer a nuevos consumidores, por la vía de generación de contenido profundo y valioso ante la percepción del usuario, amén de seleccionar al target meticulosamente y lograr confianza y cercanía con ellos.

Del mismo modo, permite al cliente involucrarse en la evaluación de productos, al dar su opinión acerca de la experiencia que tuvo con la marca en cuestión, lo mismo sucede con otros usuarios. De esta forma, se consigue un alcance frente a otras marcas, realizar convenios y patrocinios, humanizando más a las compañías y siendo accesibles desde sus procesos hasta la oferta final ante los ojos de quienes formarán parte de un mercado cautivo y construirán en conjunto un esquema de marcas posicionadas.

Método

Antecedentes y planteamiento del problema

De acuerdo con Oppenheimer (2006), desde hace algunos años y en la actualidad, México ha atravesado crisis económicas, sociales y culturales que han afectado gradualmente su desarrollo como nación. Durante el periodo comprendido del año 2015 al presente, ha enfrentado polémicas nacionales e internacionales derivado de los recientes cambios de gobierno, como es el caso de Estados Unidos de Norte América (El País, 2017). Las situaciones mencionadas, más allá de frenar el desarrollo de este país, han permitido a los mexicanos tener una mayor visión ante los ojos del mundo, hacia su cultura, productos y el potencial empresarial que existe de mexicanos para mexicanos; promoviendo al mismo tiempo el turismo, dando a conocer los productos nacionales en territorios internacionales. Actualmente, México se ha posicionado como uno de los grandes países productores de cerveza a nivel mundial, “con un crecimiento anual del 8%; la producción de cerveza en México sólo se encuentra debajo de la de China, Estados Unidos y Brasil” (Cerveceros de México, 2016).

Cabe destacar, que según encuesta realizada por Deloitte (2017), el producto con alcohol favorito de los mexicanos es la cerveza industrial, con el 53%, seguida por la cerveza artesanal con participación del 14% y el tequila por el 10%, representa un logro importante para la cerveza artesanal mexicana, la cual se encuentra

altamente relacionada con el mercado gourmet.

“Uno de los principales retos que tiene México en materia económica consiste en crear la suficiente cantidad de empleos formales y bien remunerados” (Gómez, 2017), es por dicha razón que muchos mexicanos han decidido emprender, algunos por necesidad y otros más porque han planeado su estilo de vida, de esta manera. En materia de cerveza “Al seguir la filosofía medular del punk, cerveceros independientes encarnan el espíritu del Do It Yourself”, que es como comienza esta corriente en el mercado nacional mexicano (Lechuga, 2016). Dicha filosofía, permite a cerveceros encontrar un nuevo segmento a través de bares, restaurantes y exposiciones que solicitaban sabores nuevos, extravagantes y poco usuales, el mercado demandaba una “cerveza mejor y más compleja”. Es así como, el sector emprendedor de México comienza un nuevo y largo camino hacia la producción de cervezas autónomas y romper con los estilos clásicos a los cuales el mercado estaba acostumbrado, además de brindar propuestas de estilos europeos por tradición, según Viva la Chela (2018), lo que agrupa actualmente a la cerveza artesanal mexicana en Acermex, con más de 600 marcas registradas.

Pregunta de investigación

¿La implementación de estrategias crossmedia en materia de cerveza artesanal mexicana, permite estimular el branding para su posicionamiento?

Preguntas específicas de investigación

- a) ¿Conocer las diferentes estrategias crossmedia en materia de cerveza artesanal mexicana, permite estimular el branding para su posicionamiento?
- b) ¿Cómo influye la ejecución de estrategias crossmedia para el desarrollo de branding de la cerveza artesanal mexicana?
- c) ¿De qué manera contribuye el desarrollo de branding para el posicionamiento de la cerveza artesanal mexicana?

Diseño, delimitación y procedimiento

La investigación en la cual se basa este capítulo fue desarrollada en la Ciudad de México, con una temporalidad de un año, de octubre 2018 a octubre del 2019; se contó con la participación de cuatro (4) cervecerías artesanales procedentes de la misma ciudad y limitaciones puntuales de tiempo y espacio que recaen sobre disponibilidad de cerveceros y público objetivo a encuestar.

Es una investigación con enfoque cualitativo, donde se entrevistó a 4 empresarios de cerveza artesanal, adicional, se contó con opiniones de posibles consumidores y representantes de marcas de productos artesanales ante la comercialización y consumo de productos artesanales mexicanos, de manera tal, que se pudieron contrastar resultados.

En tanto al diseño, se trata de una investigación exploratoria, ya que permitió obtener información

sobre la posibilidad de la aplicación de estrategias crossmedia en un contexto particular como es el consumo de cerveza artesanal, es descriptiva a partir de los datos obtenidos a lo largo del estudio, así como las características de las categorías de análisis.

Para la entrevista a profundidad se utilizó un muestreo por conveniencia, que según Creswell (2008), refiere a participantes seleccionados por cumplir con características similares y éstos se encuentren dispuestos y disponibles al participar en una investigación. La encuesta a posibles consumidores, también se realizó por conveniencia, bajo un esquema de 25 interrogantes abiertas y cerradas, distribuidas en bloques de preguntas filtro, costumbres de uso del productos, posicionamiento, branding y estrategias crossmedia.

Objetivo de investigación

Analizar cómo influye la implementación de estrategias crossmedia en el desarrollo de branding para posicionamiento de cervezas artesanales mexicanas.

Objetivos específicos de investigación

- a) Identificar diversas estrategias crossmedia que permitan a las cervezas artesanales mexicanas tener mayor alcance de comunicación.
- b) Determinar la influencia en el desarrollo de branding de cerveza artesanal mexicana al implementar estrategias crossmedia.

c) Conocer cómo ayuda a implementar estrategias de branding para posicionamiento de cervezas artesanales mexicanas y con ello elevar la penetración de mercado.

d) Identificar las características del mercado potencial para llevar a cabo el diseño estratégico de comunicación adecuado.

Resultados de la investigación

De acuerdo con la interpretación dada ante los datos recogidos de la investigación en cuestión, en la que fueron analizadas opiniones de posibles consumidores y conocimiento basado en la experiencia de cerveceros artesanales, se obtienen respuestas claras ante preguntas de investigación y cumplimiento de los objetivos planteados en ésta.

El objetivo general del trabajo se completó satisfactoriamente tras analizar un problema determinado en contraste con un marco teórico y adquisición de resultados a través de instrumentos de recopilación de datos; por lo que se tiene como resultado y respuesta a la pregunta de investigación que, la implementación de estrategias crossmedia permite la estimulación de branding para posicionamiento de cervecerías artesanales mexicanas ante la correlación que existe de las tres categorías de análisis.

Así mismo, los objetivos particulares de este estudio han sido completados de manera satisfactoria, teniendo en resumen, y como respuestas a las preguntas específicas planteadas, lo siguiente:

1. Implementar estrategias crossmedia en las cervecerías artesanales mexicanas, permite que éstas tengan un mayor alcance de comunicación a través de herramientas conjuntas como medios online y offline, complementándose con actividades determinadas, por lo que se destaca que hoy en día un gran porcentaje a

nivel mundial hace uso de aplicaciones digitales en su día a día, por lo que se considera fundamental el uso de herramientas como story tellings, post tradicionales y contenido fugaz, que en conjunto, reflejen el valor de las marcas, esencia y, por supuesto, los productos ofertados para generar llamadas a la acción y elevar la penetración de mercado, sumando así complementariamente sistemas como Web analytics, SEO y SEM en la optimización y evaluación de interacción digital con usuarios, que permita realizar el análisis efectivo de métricas mercadológicas sobre posicionamiento de las marcas.

2. A partir de las teorías planteadas, desarrollar actividades promocionales en un medio multicanal, permite que las cervecerías mexicanas entreguen mensajes que contienen valor de marca, para motivar al público a conocer más sobre éstas, ligar la esencia comercial a la personalidad de cada lector, estos mensajes deberán crearse en función de aquel beneficio o atributo que la marca les ofrece más allá de su parte tangible y genere confianza y lealtad por parte de consumidores.

3. En términos de branding, resulta esencial desarrollar un sistema estratégico de marca para cervecerías artesanales basado en principios de expansión, concentración y percepción de calidad, así, como el desarrollo de la identidad de éstas, basadas en su Status quo, identificación de insights del consumidor y definición de la personalidad de cada marca, para obtener periódicamente datos suficientes que permitan desarrollar cálculos como brand equity.

4. Una vez determinadas las características de posibles consumidores que se muestran dispuestos a probar nuevas experiencias de marca a partir de este producto nacional, se buscará, no sólo, optimizar el desarrollo y diseño de estrategias de comunicación, las cuales al ser empatadas en un multicanal, esto es, en medios digitales y tradicionales, permitan tener presencia de marca en una atmósfera 360 grados, sino también, llevar a cabo una segmentación de mercado adecuada para la implementación de estrategias de posicionamiento y branding, con lo que estas empresas podrán cumplir sus objetivos corporativos y elevar su desempeño de participación de marcas.

Posicionamiento de productos artesanales mexicanos a través de estrategias *crossmedia*

Tras realizar la revisión teórica y concluir con la investigación de campo, se lleva a cabo la propuesta de posicionamiento de productos artesanales mexicanos por medio de estrategias *crossmedia*.

Para desarrollar sistemas de gestión de marcas, se recomienda utilizar principios de concentración, expansión de líneas de producto e identificación de medios de comunicación al alcance.

Es necesario llevar a cabo un sistema de identidad de marca, con base en objetivos de producto, identificación de insights del consumidor, con diferencia competitiva, valores percibidos, filosofía y status quo.

La generación de publicidad a concesión en puntos de venta se recomienda que sea con publicidad impresa: adheribles, tarjetas, insertos, etc., que permitan mayor visibilidad de la marca.

Se requiere realizar un brief publicitario basado en objetivos corporativos, del producto y esencia de marca.

Es recomendable contar con un SIM, enfocado a un CRM para obtener información relevante de clientes y utilizarla en el diseño y desarrollo de estrategias.

También, es importante desarrollar y crear perfiles altamente dinámicos en social media, publicaciones calendarizadas en orden y función de temporalidades.

Contar con un desarrollo de content marketing para alternar post promocionales y de introducción de producto, generar interés y elevar el nivel de engagement con los consumidores, lo que permite generar mayor fidelidad y deseo de acercamiento a la marca.

Se debe considerar el presupuesto para pagos publicitarios periódicos en publicaciones realizadas en redes sociales. Según áreas de comercialización y perfil de consumidores.

Es necesario llevar a cabo un análisis de alcance de contenido por clic o millar, contenido compartido y comentarios respecto al comportamiento de ventas de manera mensual efectuadas a partir de herramientas digitales. Se recomienda establecer métricas de medición ante dicho comportamiento.

Desarrollar páginas web ligadas a SIM y SEO.

Implementar la venta productos de merchandising, como artículos promocionales, aumenta la visión de la marca y contribuye con la estrategia de branding.

Buscar concesión con plataformas de envío a domicilio por aplicaciones móviles para publicitar y colocar productos en estas modalidades, lo cual redunde en una forma de aumentar el posicionamiento.

Se recomienda generar promociones bajo dinámicas que otorgan cupones de descuento, producto adicional o souvenirs de la marca que no comprometan costos de producción y utilidades finales.

Conclusiones

La influencia en el desarrollo de branding de cerveza artesanal mexicana al implementar estrategias crossmedia, es decir; conjuntar diversos elementos promocionales, permite entregar mensajes de valor de marca para generar una relación sólida con el consumidor, al generar credibilidad, confianza, deseo de consumo y emociones en aquellos que representan al mercado potencial, así como el establecimiento de una cultura organizacional que incluya motivación desde estrategias en cada marca.

Cabe resaltar que, en este caso, es fundamental integrar el desarrollo de identidad de marca y personalidad de la misma, personificar cada producto con su propia esencia. Para llevar a cabo un óptimo desarrollo de branding, que permita a su vez elevar el posicionamiento de marcas, por lo que, en el presente proyecto se han sugerido estrategias basadas en teorías de McCarthy y Jack Trout, para que a través de su implementación, generen la posibilidad de elevar la penetración de mercado de las marcas.

De esta manera se asienta la importancia de llevar a cabo una segmentación estratégica del mercado potencial de acuerdo con sus preferencias, cultura y comportamiento, para así poder realizar campañas promocionales y actividad comercial que resulte efectiva y rentable para las cervecerías artesanales y se vea reflejado en utilidades.

Es importante mencionar que con base en resultados analizados sobre consumidores, éstos se muestran dispuestos a probar nuevas marcas de cerveza artesanal, por lo que se concluye, las marcas en referencia al giro mencionado en este proyecto, a pesar de no estar posicionadas actualmente, tienen posibilidad de elevar su presencia en el mercado al aplicar las estrategias mencionadas, basadas en las teorías proyectadas.

Referencias

Aaker, D. (2014). Las marcas según Aaker, 20 principios para conseguir el éxito. Barcelona: Urano S.A.

Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). Integrated Marketing Communications. (10a ed.). Boston: Cengage.

Fisher, L. & Espejo, J. (1985). Mercadotecnia. (4a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

García, J. (2007). Las figuras retóricas: el lenguaje literario. (3a ed.). Toledo: Arco libros S.L.

Grau, X. (2011). Naming, ¿Cómo crear un buen nombre? Barcelona: UOC.

Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, J. (1998). Gerencia de marketing, estrategias y programas. (6a ed.). Bogotá: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing. (13a ed.). Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, EUA: Hoboken.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (10a ed.). Ciudad de México: Pearson.

Mejía, J. (2017). Mercadotecnia digital. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Oppenheimer, A. (2006). Cuentos chinos (1ª ed.). Ciudad de México: Debolsillo.

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. (2a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

Ries, A. & Ries, L. (2001). Las 22 leyes inmutables de la marca. Madrid: McGraw Hill.

Ries, A. & Trout, J. (2007). Posicionamiento: la batalla por su mente. (20a ed.). Ciudad de México: McGraw Hill.

Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. (6a ed.). Madrid: ESIC.

Acermex. (2018). Estadística cervecera 2018. Recuperado de: <http://acermex.org/estadistica-cervecera/>

Cerveceros de México. (2017). ¡Felicidades cerveceros mexicanos!, llegamos a los 105 millones de hectolitros! Recuperado de: <https://cervecerosdemexico.com/2017/05/04/felicidades-cerveceros-mexicanos-llegamos-a-los-105-millones-de-hectolitros/>

Cerveceros de México. (2017). ¿Cuánta cerveza se consume en México?. Recuperado de:

<https://cervecerosdemexico.com/2017/04/20/cuanta-cerveza-se-consume-en-mexico/>

Cervceros de México. (2017). Estadísticas a propósito de...la actividad de la elaboración de cerveza. Recuperado de: <http://cervecerosdemexico.com/wp-content/uploads/2017/08/estadisticas-a-proposito-de-la-elaboracion-de-la-cerveza.pdf>

Deloitte. (2017). La cerveza artesanal, una experiencia multisensorial. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Forbes. (2014). Las 10 cervezas (artesanales) más vendidas en México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/las-10-cervezas-artesanales-mas-vendidas-en-mexico/>

Gómez, A. (06 de marzo de 2017). El problema del déficit del empleo en México. El Financiero. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-gomez-tamez/el-problema-del-deficit-del-empleo-en-mexico>

Inegi. (2018). Población. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/datos/?t=0200>

Lechuga, I. (08 de agosto de 2016). El origen de la cerveza artesanal en México. México, México Wrap. Recuperado de: <http://warp.la/editoriales/el-origen-de-la-cerveza-artesanal-en-mexico-warpnbeer>.

Los Cervecistas. (2018). Historia de la cerveza. Recuperado de: <https://www.loscervecistas.es/historia-de-la-cerveza/>

National Geographic. (2017). La cerveza, una historia milenaria. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/historia/la-cerveza-una-historia-milenaria_8637/1

Puro Marketing. (2011). La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de sus consumidores. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

Secretaría de Economía. (2015). Industria de la Cerveza en México. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/industria-de-la-cerveza-en-mexico>

Soriano, C. (1988). Como evaluar su publicidad. Recuperado de: https://books.google.com.mx/s?id=MJDbxWEnb9QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Viva la Chela. (2019). Historia de la cerveza en México. Recuperado de: <http://vivalachela.mx/cultura-cervecera/historia-de-la-cerveza/historia-de-la-cerveza-en-mexico/>

14

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: EL CAMINO DEL TURISMO HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE

THE CONSUMER EXPERIENCE: THE PATH
OF TOURISM TOWARDS RESPONSIBLE
CONSUMPTION



aherrera@umet.edu.ec

Ariana Herrera Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-5627-1948>

Universidad Metropolitana del Ecuador

UMET - Campus Machala

Resumen

El presente trabajo sintetiza la importancia de la experiencia del consumidor de cara a la transición del turismo convencional al turismo sostenible, con especial énfasis en el consumo responsable. La realidad es que no podemos ser causantes de fomentar inconscientemente la extinción de nuestra vida, por el manejo inadecuado de los recursos. El diseño óptimo de la experiencia del consumidor es el factor clave entre el antes y después de las tendencias tradicionales de consumo. Se ha considerado el estudio de caso de la parroquia San Miguel de Nono en Ecuador como ejemplo de buenas prácticas en los servicios y el fomento del ecoturismo. El mismo que demuestra que es posible cumplir con los objetivos planteados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 de la agenda 2030.

Palabras clave

Experiencia del consumidor, turismo sostenible, marketing de experiencias.

Abstract

This paper synthesizes the importance of the consumer's experience in the transition from conventional tourism to sustainable tourism, with special emphasis on responsible consumption. The reality is that we cannot be the cause of unconsciously promoting the extinction of our life, due to the inadequate management of resources. Proper consumer experience design is the key factor between the before and after traditional consumer trends. The case study of the San Miguel de Nono Parish has been considered as an example of good practices in the services and the promotion of ecotourism. The same that shows that it is possible to meet the objectives set by the Economic Commission for Latin America and the Caribbean, in the Sustainable Development Goal (SDG) 12 of the 2030 agenda.

Keywords

Consumer experience, sustainable tourism, experienced marketing .

Objetivo general y específicos

Identificar las buenas prácticas en la experiencia del consumidor en Ecuador para la transición del turismo convencional hacia el consumo responsable, mediante el análisis de un estudio de caso.

Específicos

- Analizar el marco teórico de la experiencia del consumidor en el contexto del desarrollo sostenible.
- Analizar el estudio de caso de la parroquia San Miguel de Nono del cantón Quito, como una buena práctica de la experiencia del consumidor desde el enfoque del desarrollo sostenible
- Establecer la relación entre la experiencia del consumidor de la parroquia San Miguel de Nono y el planteamiento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12.

Marco teórico

Experiencia del consumidor en el turismo

La experiencia del consumidor en la industria del turismo debe tener un enfoque holístico de cara a los viajeros y de buenas prácticas respecto al ecosistema. Sin equilibrio entre sí difícilmente a través del tiempo se podrá disfrutar de espacios naturales como los que actualmente gozamos (Cabrer et al., 2010). Sin embargo, existen dos actores claves en este proceso de transición, por un lado, el gobierno y por otro la empresa.

La sinergia entre la planificación y gestión del gobierno es un elemento clave en el proceso de cambios de un país. Es de vital importancia que existan medidas claras frente a la participación de la empresa y los ciudadanos. Además, de la implementación de prácticas sostenibles en los destinos y la difusión masiva de las mismas (Linares & Garrido, 2014). El objetivo debe apuntalar a que los destinos se vuelvan más atractivos y como esencia de marca la sostenibilidad. Es así, que los servicios prestados por las micro, medianas y grandes empresas no se deben quedar por fuera, el fin es una sólida consistencia entre el destino y el establecimiento. El camino correcto es que exista un matiz entre lo que la localidad presenta y lo que la empresa privada brinda a los viajeros.

A través del tiempo se ha considerado que lo sostenible no suele ser atractivo o divertido y aquí entra en

acción la experiencia del consumidor. Los prestadores de servicios son los encargados de promover vivencias respetuosas con el medio ambiente, pero, a su vez que impacten y llamen la atención de los potenciales clientes. Este es el camino de convertir lo sostenible en una tendencia llamativa y que fomente el deseo de querer vivirlo por parte de los consumidores. Para ello no se necesita incurrir en elevados costes que al final impacten el precio final y asuste a los turistas.

La creatividad juega un rol fundamental en el diseño de experiencias memorables, y para ello se debe tener presente aspectos como los proveedores de experiencia y los módulos experienciales (Vidal, 2014). Los mismos que van a determinar el nivel de recordación, recomendación y recompra, además, de extender el tiempo de fidelización por parte de los clientes. El factor creativo a pesar de ser abstracto y no requiere elevadas inversiones pueda marcar un antes y después en la vivencia de un viajero. Sin dejar de lado el impacto positivo que se lograría en los niños, quienes cambiarían su percepción tradicional de viajar e iniciarían un nuevo sistema de hacer turismo.

El fin siempre va a prevalecer, podemos viajar y amar al planeta que nos das todos los recursos para poder seguir existiendo. La realidad es que no podemos ser causantes de fomentar inconscientemente la extinción de nuestra vida, por el manejo inadecuado de los recursos. El diseño oportuno de la experiencia del consumidor es el factor clave entre el antes y después de las tendencias tradicionales de consumo (Li et al., 2020).

Turismo sostenible

El turismo posee el potencial de aportar de manera relevante al desarrollo incluyente de los países, además de la importante generación de oportunidades laborales, emprendimientos y crecimiento de los negocios que forman parte de esta industria de forma directa e indirecta (Castillo, Martínez, & Vázquez, 2016). El sector del turismo representa el 8,5% del PIB y aproximadamente el 10% de las fuentes de empleo de todo el continente americano. Respecto a los ingresos provenientes del turismo para el 2016 la región representó la cuarta parte a nivel mundial. Es así que refleja la relevancia económica y fortaleza de la industria en toda la región.

Se considera relevante promover estrategias para la evolución del turismo de forma sostenible, el objetivo es la reducción del impacto que la industria genera en el planeta. El crecimiento debe ser equilibrado, promover el esparcimiento de los individuos y a su vez el cuidado del entorno. Es de conocimiento general que el mercado de los viajes es uno de los que más genera desechos debido al corto tiempo de utilización de los insumos. El uso de bolsas y empaques o envases de un único uso, son una de las principales fuentes de contaminación ambiental. Es así que se ve reflejado en las playas, ríos, bosques y todas las áreas habilitadas para la visita de viajeros.

Por esta razón, considerando los significativos resultados que genera el sector a nivel económico, es prioritario disponer de medidas a nivel político, legal,

ambiental y afines que fomenten la consideración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Con un control estratégico que permita enfrentar los riesgos y amenazas que inciden sobre el turismo, además, de que asegure el crecimiento sostenible y competitivo de las naciones (CEPAL, 2016). Diversas investigaciones respaldan que los viajeros se interesan por destinos y establecimientos que realizan prácticas de protección ambiental. Sin olvidar, el valioso aporte en términos de ingresos a las localidades que lo conforman.

Referente a las preferencias de los consumidores, en investigaciones recientes se evidencia que el 73% los turistas millennials y el 51% de baby boomers, pagarían valores adicionales por servicios turísticos que promuevan la sostenibilidad. Con este antecedente se puede ratificar que con la implementación de experiencias orientadas a una vivencia holística para los turistas y equilibrada para el medio ambiente, se puede proyectar hacia el mundo una cultura de convivencia sostenible entre el hombre y el planeta.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el marco del desarrollo de la agenda 2030 consideró 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. En los cuales los objetivos 8, 12 y 14, poseen especial relevancia en la industria del turismo. A continuación, se presenta la síntesis; el objetivo 8 hace referencia a la generación de empleo inclusivo y el fomento empresarial:

ODS 8 – Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, el turismo, como intercambio de servicios,

es uno de los cuatro principales motores de ingresos en exportaciones a nivel mundial y actualmente genera uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo. Con oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, sobre todo para mujeres y jóvenes, así como con políticas que favorezcan más diversificación en las cadenas de valor del sector, se puede mejorar los beneficios socioeconómicos del turismo. (CEPAL, 2016, p.39)

Respecto al objetivo 12 propuesto en la agenda 2030, enfatiza el consumo y producción sostenible:

ODS 12 – Garantizar modalidades de consumo y de producción sostenibles. El sector turístico necesita adoptar patrones de consumo y de producción más sostenibles, impulsando el cambio hacia la sostenibilidad. Contar con herramientas para el turismo que den seguimiento al impacto en términos de desarrollo sostenible, incluyendo energía, recursos hídricos, residuos, diversidad biológica y creación de empleo, redundará en mejores resultados económicos, sociales y medioambientales. (CEPAL, 2016, p.55)

El objetivo 14 se direcciona al cuidado de los mares y la protección de los ecosistemas marinos:

ODS 14 – Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. El turismo costero y marítimo depende de la salud de los ecosistemas marinos. El desarrollo turístico ha de formar parte de una gestión integrada de las zonas costeras, a fin de apuntalar la

conservación y preservación de frágiles ecosistemas marinos, además de servir de vehículo para promover una economía azul y contribuir al uso sostenible de los recursos marinos. (CEPAL, 2016, p.63)

Nuevas formas de hacer turismo

La pandemia del Covid-19 ha generado un impacto relevante en todo el mundo, en especial en la forma tradicional de hacer turismo. Ha volcado a la humanidad a sus inicios y el apego por vivir experiencias cercanas con la naturaleza. La necesidad de sentir la brisa del mar, el sonido de una cascada, el canto de las aves, los colores de las flores y todo el calidoscopio de bondades naturales que podamos imaginar, ha llevado a generar un sentimiento especial del hombre por el planeta, una reconexión que se estaba dando por perdida (Herrera, 2020). Por esta razón, resurgen las nuevas formas de hacer turismo y lo mejor, el beneficio en diversas áreas que las localidades están experimentando (Díaz, Morales & Pons, 2007).

Turismo holístico: este tipo de turismo busca el bienestar del cliente desde los 6 componentes de los módulos experienciales; percepciones, emociones, relaciones, actuaciones, pensamientos y sentimientos. Desde una experiencia escapista, que busca el involucramiento del viajero en cada una de las actividades planteadas en el servicio, buscando una experiencia global.

Turismo de aventura: la búsqueda de experiencias llenas de adrenalina y diversión, son una de las opciones por las cuales han optado los turistas. Con especial interés

entre los jóvenes de 15 a 30 años. Dentro de las actividades más frecuentes están el ciclismo, canopy, escalar montañas, natación y caminata por senderos. Este formato de turismo busca el empleo de las mismas bondades naturales para el diseño de la experiencia, además, determinar el grado de complejidad o exigencia física (Ying & Krishnapillai, 2018).

Turismo agroecológico: es uno de los más integrales, busca la conexión de los habitantes de las ciudades con el campo. Normalmente se caracteriza por brindarse a partir de propiedades que ya se dedican actividades agrícolas, ganaderas, acuícolas y afines (Guamán, Romero & Verdesoto, 2016). La finalidad es el aprovechamiento de la capacidad instalada existente, convirtiéndolo en un excelente medio de adquisición de recursos que contribuye a los costos operativos de los establecimientos. En Ecuador existen diversas empresas agropecuarias ecológicas que se dedican a esta actividad y otras que trascienden del aspecto ecológico a un paso más como los cultivos Demeter.

Este último tipo de cultivo se enfoca a un tema más profundo que lo ecológico, es el empleo al 100% de las propiedades naturales de plantas, animales y posición de los planetas y astros para el desarrollo de los cultivos, normalmente es impactante para los turistas vivir esta experiencia que los transporta a los inicios de cómo nuestros ancestros realizaban los cultivos.

Turismo rural: requiere un alto nivel de sinergia entre los pobladores de una localidad y los establecimientos aledaños (Cabanilla, 2014). Es usual que los turistas

arriben a hoteles cercanos y los anfitriones de los mismos sean quienes los direccionen a las diversas opciones de actividades y productos que pueden adquirir. Este tipo de turismo busca el aprovechamiento de cada uno de los espacios naturales y hasta un cierto punto lo rustico que puede ser el crear una experiencia (Shen, 2019). El viajero puede estar en contacto una vez más con la naturaleza, además, de entender la importancia de este sector para el país.

Ecoturismo: conlleva una ardua labor de planificación por los prestadores de servicios, debido a que en todas las rutas que se visiten los establecimientos públicos o privados deben implementar buenas prácticas en la operación de los servicios y los elementos complementarios que intervienen en los mismos. Dependiendo de la localidad y los cuidados ecológicos que se realicen en el destino será atractivo o no para los viajeros.

Metodología

La metodología aplicada en la presente investigación se centra en dos fases: la primera fase metodológica es de carácter analítica, que explica el contexto sociocultural y el estado de la cuestión. Considerando los temas más relevantes como; la experiencia del consumidor en el turismo, turismo sostenible y nuevas formas de hacer turismo. La segunda fase metodológica es cualitativa, se analiza el caso de la parroquia Nono y las buenas prácticas que implementan, a través, del estudio descriptivo, el empleo de las técnicas documentales y de observación, complementado con el soporte de investigaciones previas, memorias, fotografías de la autora e informes.

Estudio de caso: parroquia San Miguel de Nono – Quito, Ecuador

La parroquia Nono se fundó por los jesuitas, fue el noveno pueblo fundado por ellos y por esta razón lo bautizaron como Nono; la palabra nono se origina del latín que significa noveno. Es un sector que se caracteriza por las actividades agrarias y ganaderas, los cultivos más representativos están los cereales, hortalizas, tubérculos, pastizales para el ganado. Además de poseer riqueza en materiales como como piedra andesita y caliza (Villalba, 2020).

Nono es considerado como un patrimonio natural y cultural por todas sus bondades de ecosistema e históricas. Los lugares más representativos, son los siguientes:

- Reserva Yanacocha se caracteriza por la biodiversidad que posee en las 946 hectáreas de bosque endémico que posee, existen dos especies representativas el árbol de papel y los colibríes.
- Reserva verde Cochata. Es una preciosa reserva que permite realizar caminatas por los senderos y cabalgatas, a traviesa por la reserva el río Cochata y se puede disfrutar de un delicioso baño en la cascada de más de 90 metros. Además que en esta fuente muchos turistas realizan pesca deportiva. Sin embargo, existen dos cascadas adicionales la de Guacrapamba y la cascada Chaupiuurco.

- Nono cuenta con la increíble Eco Ruta una alternativa que matiza tres distintos ecosistemas gracias a su geografía: el bosque húmedo, páramo y la ceja del bosque. En este habitat viven más de 50 especies de mamíferos, 450 especies de aves, además, de mariposas y ranas que los convierten en un lugar con una gran diversidad de fauna y flora, dentro de las plantas endémicas están los anturios y las orquídeas.

*Fig. No. 1 Anturios endémicos de la parroquia
(San Miguel de Nono)*

Fuente: fotografía de autora



Disfrutar del lugar es viajar en el tiempo, la cultura de cuidado, limpieza y calidez de su gente es impresionante. Es realmente admirable ver como cuidan cada detalle de sus casas unas más antiguas que otras, pero, siempre preservadas y manteniendo el estilo de cuando fueron construidas.

Los espacios naturales con los que cuentan encierran una biodiversidad natural, que atrapa la atención de propios y extraños. La calidad del agua de las fuentes hídricas, la pureza del aire, sus hermosas flores, la deliciosa gastronomía, los caminos para hacer ciclismo, cabalgata, cuadron y afines, son factores que atraen a los turistas.

*Fig. No. 2 Servicio de cabalgata, hacienda
La Querencia*

Fuente: fotografía de autora



Existe una cohesión valiosa entre las haciendas que realizan su actividad agropecuaria y la adaptación que han realizado para hacer agroturismo. Un ejemplo de ello, es la hacienda La Querencia; la misma que ha logrado adecuar sus instalaciones para el disfrute de los viajeros de paso. Su sistema integral de producción agrícola y su propio abastecimiento de alimento para la ganadería cumple un rol importante en sus operaciones.

Ofrece recorridos a caballo, visita a las terneras que pronto se convertirán en vacas productoras de leche, ponys, mini burros, pavos reales, cerdos, y especies de la zona. Además de contar con exquisita alimentación que atrapa el paladar de los gustos más exigentes.

Fig. No. 3 Ganadería, establos para visita de turistas

Fuente: fotografía de autora



No se puede dejar de lado las impresionantes vistas con las que cuenta la parroquia San Miguel de Nono, desde cualquier colina se puede admirar el impresionante ecosistema con el que cuenta. Hay un aspecto relevante y es la amplia señalización de protección de biosfera, especies y agua que se puede encontrar a lo largo de toda la ruta. Todo se encuentra perfectamente cuidado y se respeta cada uno de los espacios naturales. Algo que se palpa desde el sentir de su gente y el trabajo mancomunado de la empresa privada.

El ecoturismo en esta zona se vive desde la carretera principal, en cuanto se abandona la ciudad y se inicia el trayecto los verdes paisajes como arte de magia cambian la energía del espacio donde se mueve el vehículo. El visualizar las montañas conservadas con su vida endémica genera un cambio en la visión o desapego que cualquier persona pueda tener sobre el cuidado del ecosistema. El aroma del eucalipto durante el viaje empieza a generar una expectativa de lo que se puede llegar a vivir. Sin embargo, al arribar al pueblo, te das cuenta que ni la imaginación más creativa podría describir la belleza que encierra.

Algo importante que se debe rescatar, es la impresionante creatividad de su gente para el diseño de experiencias hacia los turistas. Se pudo observar que con cosas tan simples como las flores, los mismos animales de granja, sus propias casas lograban recrear espacios para hacerles sentir en casa a los viajeros. Lo rústico lo tomaban como su concepto de valor y apegado a este principio y cuidando el entorno, crean

vivencias que permite que hombre conecte con la naturaleza, la respete y la cuide.

Este caso no podría culminar sin unas breves recomendaciones para quienes están dispuestos a visitarlo; es importante llevar bicicleta si no quieres perderte de la aventura, pantalones cómodos para cabalgar, ropa abriga para los 12 a 18 grados que suele tener, y si eres amante de la buena cocina, disfruta del exquisito caldo de gallina de la zona, trucha y los derivados de la leche de la zona como helados, quesos y mantequilla.

Resultados

- Dentro de los datos más relevantes se ha identificado que en Ecuador se practica el ecoturismo, como prueba de ello es el caso de la parroquia San Miguel de Nono.
- Se ha identificado la predisposición de los habitantes, gobierno y empresas del sector por fomentar servicios que fomenten el turismo sostenible.
- Uno de los aspectos más relevantes es el positivo valor percibido por parte de los viajeros respecto a localidades que cuentan con buenas prácticas en sus servicios turísticos.
- A nivel de observación, se evidencia el alto nivel de cuidado de la biósfera del lugar. Además, de la calidad de vida de las especies endémicas e insertadas en flora y fauna.

Conclusiones

- En el presente trabajo se puede concluir en que diversos autores corroboran el planteamiento de la experiencia del consumidor como el camino a la transición del turismo al consumo responsables.
- Se confirma la implementación de buenas prácticas en la experiencia del consumidor en la parroquia de San Miguel de Nono, las mismas que poseen el enfoque de desarrollo sostenible. Sin dejar por fuera, que éstas han sido recibidas positivamente por los viajeros.
- La experiencia del consumidor que se brinda a los viajeros, van en consonancia con patrones de producción y consumo sostenible. Una parroquia que vive del sector agropecuario y de las fuentes de empleo que genera el turismo. Lo mejor de todo, sus habitantes disfrutan de lo que hacen cuidando su tesoro que es la biodiversidad. Con lo cual, se encuentra en consonancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 planteado en la Agenda 2030 de Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Limitaciones y prospectivas

Una de las principales limitaciones de la investigación se centra en la muestra de estudio, la misma que se focaliza en un sector en específico de Ecuador, como lo es la parroquia de San Miguel de Nono. Por ende, se considera importante ampliar el estudio a otras localidades con el objetivo de robustecer el presente análisis.

Referencias

Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del turismo comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad y el Sumak Kawsay. *BioScriba*, 7(1), 30–49.

Cabrer, B., Szmulewicz, P., García, G., Gutiérrez, C. & Sancho, A. (2010). El turismo sostenible, un reto para los destinos emergentes de la región de los ríos en el sur de Chile. *Aportes y Transferencias*, 14(2), 49-60. <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621284003.pdf>

Castillo, E., Martínez, F., & Vázquez, E. (2016). El sector turístico y su relevancia económica en Ecuador y los países de Unasur (1995 - 2013). *Regional and Sectoral Economic Studies*, 16(1), 155–170.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (Cepal), (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina*, Santiago: Publicaciones de Naciones Unidas.

Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 21(21), 84–97. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>

Díaz, Y., Morales, L., & Pons, R. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista.

Teoría y Praxis, 3(3), 89–102. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>

Guamán, M., Romero, A., & Verdesoto, S. (2016). Potencialidades de desarrollo del agroturismo en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(2), 1–11. <http://hechoenmexicob2b.com/product.php?prod=prod&id=440%0Ahttp://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/217>

Li, Y., Xu, X., Song, B. & He, H. (2020). Impact of Short Food videos on the Tourist Destination Image—Take Chengdu as an Example. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12176739>

Linares, H. & Morales Garrido, G. (2014). Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 12(2), 453-466. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130205003>

Vidal, F. (2014). El discurso sobre la “experiencia” en la “publicidad de la significación” ¿En qué consiste “tener” una experiencia? *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 217–237. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46175

Villalba, Juan José (2020). Informe de parroquias de Quito por IDH. <https://es.scribd.com/document/465785090/Informe-de-Parroquias-de-Quito-por-IDH>.

Villalobos, S., & Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector

asegurador. *Marketing Visionario*, 6(1), 4–23. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Shen, X. (2019). Analysis on the Innovation of Rural Tourism Marketing Strategy—Taking the Tik Tok as an Example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 109, 551-554. 10.2991/aebmr.k.191217.099

Ying, K. & Krishnapillai, G. (2018). Young Domestic Tourists—Are They Motivated to Travel? *Advanced Science Letters*, 24(5), 3444-3449. 10.1166/asl.2018.11405

15

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL NEUROMARKETING PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO



andrea.barrera@unad.edu.co

german.medina@unad.edu.co

Andrea del Pilar Barrera Ortegón⁴

<https://orcid.org/0000-0002-1286-2623>

4 Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, estudiante del Doctorado en Administración, Universidad de Celaya, magister en Administración del Instituto Tecnológico de Monterrey, especialista en Ingeniería de procesos y Gestión de la Calidad de la Universidad EAN y docente asistente de la UNAD, integrante del Grupo de Investigación Fénix, investigadora principal del proyecto “El comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo”. Coinvestigadora en el proyecto “Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión”. Par académico del Ministerio de Educación Nacional, experiencia en dirección académica Universitaria, directora de curso de la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD-.

Germán Fernando Medina Ricaurte⁴

<https://orcid.org/0000-0003-0706-0332>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD-

⁴ Economista, magister en Administración de Organizaciones, especialista en Gestión Pública, especialista en Pedagogía para el desarrollo del Aprendizaje Autónomo, docente asistente de carrera de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, integrante del grupo de investigación Fénix. Investigador principal del proyecto “Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión”. Coinvestigador en el proyecto “El Comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo”.

Resumen

La importancia que ha ganado el neuromarketing desde la perspectiva de la investigación de mercados y desde la comprensión del comportamiento del consumidor hace necesario que se cuente con elementos que permitan predecir el comportamiento del consumidor.

Las investigaciones en este campo han arrojado conocimientos importantes en términos de estímulos y reacciones que es necesario usar, apropiar y aplicar en la realidad.

Desde esta óptica se realiza una revisión de teórica que inicia con las definiciones de neuromarketing plateando aspectos relevantes en el neuromarketing visual, que permite la identificación de elementos que tengan incidencia en la decisión de compra, la revisión teórica continua con los modelos de comportamiento, estudiando sus elementos y composición, lo que permite establecer una coherencia teórica en tres de los modelos a la luz del proceso de compra para encontrar un punto de convergencia en el que los elementos del neuromarketing visual pueden influir.

Para continuar en el desarrollo del estudio se trabajó la clasificación de los productos y la elección de los observables en exhibición, la combinación de los elementos de neuromarketing visual y la categorización de los productos emite como resultado un instrumento de observación, para los productos que se seleccione en los supermercados. Para este desarrollo se trabajó

desde el enfoque de investigación cualitativa aplicando el procedimiento de triangulación y convergencia

Palabras clave

Neuromarketing, comportamiento del consumidor, producto, consumo.

Abstract

The importance that neuromarketing has obtained from the perspective of market research and from the understanding of consumer behavior makes it necessary to have elements that allow predicting consumer behavior.

Research in this field has yielded important insights in terms of stimuli and reactions that need to be appropriated and applied.

From this perspective, a review of the literature is carried out that begins with the definitions of neuromarketing, addressing relevant aspects in visual neuromarketing, which allows the identification of elements that have an impact on the purchase decision, the theoretical review continues with the behavioral models studying its elements and composition, which allows establishing a theoretical coherence in three models in light of the purchasing process to find a point of convergence in which the elements of visual neuromarketing can include.

To continue in the development of the study, we worked on the classification of products and the choice of observables on display, the combination of the elements of visual neuromarketing and the categorization of products results in an observation instrument, for the products that are selections in supermarkets.

For this development, I work from the qualitative research approach applying the triangulation and convergence procedure.

Keywords

Neuromarketing, Consumers Behavior, products, Consumption.

Objetivo del capítulo

Este capítulo muestra los resultados de una investigación con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio que busca, identificar categorías y confrontarlas con la realidad. Para identificar el uso de los principios del neuromarketing en la venta de los productos que son de consumo masivo y se encuentran dentro de la canasta familiar de los colombianos, mediante el análisis y la búsqueda de relación entre el uso de elementos del neuromarketing y la preferencia del consumidor.

Introducción

La neurociencia y el marketing dieron origen al neuromarketing, que es una disciplina que permite comunicarse de manera más directa con el cerebro del ser humano, buscando dar satisfacción a las necesidades, es en ese punto de la satisfacción de las necesidades que el mercado se dinamiza para ofrecer los satisfactores propicios a las necesidades convencionales y a las emergentes.

El consumidor desde su necesidad endógena o exógena desarrolla procesos de toma de decisión sobre productos o servicio que satisfagan sus necesidades, la decisión de compra se encuentra influenciada por distintos aspectos y características que afectan de manera concreta la decisión, de acuerdo con los estudios realizados desde la neurociencia, el proceso de toma de decisión se efectúa en la parte más primaria o básica del cerebro humano, lo anterior a partir de la estructura misma del cerebro triuno compuesto por el cerebro primario, reptil o primitivo, el cerebro límbico o mamífero y el córtex considerado el cerebro racional (Renvoisé & Morin, 2006).

Considerando este hecho y la dinámica económica, las organizaciones empresariales deben contemplar dentro de su horizonte estratégico el conocimiento de su cliente, el producto a ofrecer y de qué manera debe ofrecerlo (Markides, 2002), lo que permite que cobre relevancia el conocimiento del cliente desde

su comportamiento y el desarrollo de su proceso de decisión al momento de la compra.

En este contexto es necesario preguntarse, que aspectos de neuromarketing visual se utilizan para el caso de productos de consumo masivo en los supermercados que puede incidir en la toma de decisión.

Contenido

Neuromarketing

A partir del desarrollo de los avances tecnológicos que permitieron que se estudiara el cerebro en estado activo en un ser vivo, permite que se abra paso al desarrollo de nuevo conocimiento y la interacción entre la neurociencia y otras disciplinas de estudio es el caso del neuromarketing, es esta relación la que ha permitido establecer como se desarrollan algunos comportamientos, las percepciones y la relación entre mente y cuerpo (Malfitano et al., 2007).

Es a través de diferentes estudios que se puede abordar el funcionamiento del cerebro y el sistema nervioso, que va desde el conocimiento biológico funcional hasta el comportamiento y los rasgos de personalidad (Kandel, Schwartz & Jessell, 2001), aspectos que dan luces acerca de cómo se desarrolla la conducta humana.

El interés que recae en el neuromarketing se favorece a partir de elementos relevantes como a) el avance de la neurociencia en la obtención de nuevo conocimiento del cerebro y de los estímulos que afectan el comportamiento, b) los avances tecnológicos que favorecer el estudio y medición de la actividad cerebral, y c) la brecha existente con los métodos de mercadeo tradicional para conocer al consumidor (Pradeep, 2010).

El concepto de neuromarketing empieza a surgir en 2002 de acuerdo con Braidot, se define como una disciplina que estudia los procesos cerebrales que abordan los aspectos de toma de decisión, comportamiento, en lo que tiene que ver con áreas del marketing tradicional como el diseño de productos, la comunicación, publicidad precio, branding canales de distribución entre otros (Braidot, 2014)

El autor plantea que los propósitos de esta nueva disciplina (Braidot, 2014) incluyen, primero, el conocimiento de la reacción del sistema nervioso a los estímulos, segundo, prever cómo será la conducta del consumidor de acuerdo con los estímulos, lo que permitirá que se identifique cuáles son más eficientes y tercero, la aplicación de los conceptos citados en la práctica.

De acuerdo con las definiciones de Madan (2010) y Karmarkar (2011) el neuromarketing es un área en la que se relaciona la neurociencia, la psicología y la economía, cuyo propósito es estudiar cómo se ve influenciado el cerebro humano con las estrategias de publicidad y mercadeo que se desarrollan para los productos y servicios que se ofertan en las empresas.

La comprensión los procesos mentales conscientes o subconscientes de los consumidores en las diferentes áreas que aborda el marketing y que tienen injerencia en la evaluación, memorización, toma de decisión y consumo (Droulers & Roulliet, 2007, Lee, Broderick & Chamberlain, 2007), permite identificar las necesidades reales del cliente y cuáles son los

elementos que influncian su actuar, brindando la oportunidad de innovar en el valor agregado de los productos y servicios presentados por las empresas (Villareal, 2012).

En este sentido el conocimiento de las necesidades del cliente sirve como punto de partida para indagar en los deseos profundos del consumidor (Pradeep, 2010), lo cual es viable a partir del conocimiento acerca del funcionamiento del cerebro y la comprensión de la individualidad (Kandel, Schwartz & Jessell, 1997). Es a partir de este análisis que se puede establecer la relevancia o importancia que tienen los mensajes publicitarios (Baptista, León & Mora, 2010).

Dentro del conocimiento del cerebro se identifica que la persona cuenta con tres diferentes canales para aprender, recibir mensajes y estímulos que se definen auditivo, visual o kinestésico (Renvoisé & Morin 2006) es a partir de este conocimiento que se pueden clasificar diferentes tipos de marketing para cada canal.

Como lo plantean algunos autores, los ojos o el sentido de la vista juega un papel vital para ingresar a la mente, a través de ellos es que se pueden conocer las emociones y el desarrollo de procesos cognitivos (Underwood & Foulsham, 2006). Se afirma que a través de los ojos se crea la realidad que es elaborada por el cerebro (Morin, 1987). La atención consciente se alimenta en dos terceras partes de la información que es captada por el ojo (Malfitano et al., 2007), en este sentido la forma más efectiva de comunicarse con el cerebro primitivo,

donde se concentran el inconsciente y se establecen los impulsos no conscientes es a través de la imagen visual (Avedaño, 2013).

Comportamiento del consumidor

El conocer el consumidor siempre se ha planteado desde diferentes puntos de vista (Solomon & Dahl, 2014), encontramos así, el planteamiento que aborda la adquisición consumo y disposición de los bienes (Jacoby, 1976), esta definición se enfocó en cómo se llevan a cabo las actividades del consumidor para adquirir un producto y cuál es la experiencia de esa compra (Loudon & Della Bitta, 2014).

Definir el comportamiento del consumidor es la manera en la que se analiza el comportamiento de las personas o grupos, como eligen, obtienen y usan los productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Kotler et al., 2016) es el estudio de los procesos de elección, adquisición, utilización y disposición de los productos o servicios, experiencias o ideas que satisfacen la necesidad de individuos, grupos y organizaciones (Hawkins, Best y Coney, 2004).

Las investigaciones abordan el proceso de decisión de compra, la identificación de la satisfacción del consumidor; junto con las relaciones entre ellas permiten que se robustezca el conocimiento que se tiene del consumidor (Mercado et al., 2019). El comportamiento del cliente está regido por diversas causas, teniendo influencia de diferentes variables que intervienen en la adquisición, uso y rechazo de los productos y servicios (Barreto et al., 2011).

Desde esta óptica los conocimientos del comportamiento del consumidor, representan un aporte fundamental para el desarrollo del marketing en las organizaciones, es a partir de allí que se formulan las propuestas de valor ajustadas a las necesidades identificadas (Sirkis, 2018).

La investigación sobre el consumidor, como lo plantea Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva, permite establecer cuáles son las creencias, los valores, las preferencias, las percepciones, necesidades y satisfacciones que se conjugan para el desarrollo de un proceso de toma de decisión (citados en Morales & López, 2008, p.291) en este mismo sentido la acciones que realiza el área de mercadeo para lograr satisfacer las necesidades del consumidor se reflejaran en una mejora de la rentabilidad y participación del mercado por parte de la empresa (Henríquez, Rada & Jassir, 2016).

Los desarrollos en este campo de estudio han identificado que el comportamiento del consumidor es un proceso que cuenta con unas características particulares, donde se incluyen las actividades que realiza el consumidor que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra (Sánchez, 2015).

El proceso estudiado se puede definir en tres etapas (Mollá et al., 2006):

- Pre-compra: espacio donde se detecta la necesidad, busca la información, identifica las ofertas comerciales, las evalúa y realiza una selección de alternativas.

- Compra: hace referencia a la elección del establecimiento en el que va a comprar, incluyendo variables y condiciones de intercambio, ubicación y precio entre otras.
- Post compra: en esta etapa es donde el consumidor utiliza al producto y forma una experiencia de uso lo que le permite valorarlo y establecer el grado de satisfacción con el producto adquirido.

Dentro de los análisis de los investigadores se pueden identificar diferentes modelos de comportamiento que cuentan con distintos elementos para la comprensión del comportamiento del consumidor, a continuación, se presentan tres de los modelos de comportamiento:

Tabla 1. Modelo Nicosia (1966)

Fuente: elaboración propia a partir del Modelo Nicosia (1966)

Almacenamiento	Elaboración
Sub etapa I	Atributos de la empresa y del consumidor con la exposición del mensaje
Sub etapa II	búsqueda y evaluación de alternativas
Sub etapa III	Acción de compra
Sub etapa IV	Retroalimentación con experiencia y comportamiento de compra hacia el almacén y la empresa

Tabla 2. Modelo Howard-Sheth (1969)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Howard-Sheth (1969)

Elementos	Definición
Variables independientes	Fundamento informativo del producto o la marca sobre el cual el consumidor toma la decisión
Variables latentes	La decisión que él hace al ir a comprar, después de recorridas todas sus etapas.
Estructuras	Construidos con base en las entradas de información
Variables dependientes	Atención, comprensión de marca, actitud, intención y compra

Tabla 3. Modelo Engel Kollat Blackwell (1978)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Engel Kollat Blackwell (1978)

Elementos	Definición
Input	Estímulos del mercado
Procesamiento de información	Procesamiento interno del individuo. Atención, comprensión, aceptación, retención
Proceso de decisión	Reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda del satisfactor
	Evaluación de alternativa elección
Variables de decisión	Creencias
	Motivaciones
	Actitudes
	Estilo de vida
	Intenciones
	Criterios de evaluación
	Normatividad y reglamentación
Factores externos	Normas culturales
	Estrato socioeconómico
	Grupos de referencia o pertenencia
	Influencia familiar circunstancias inesperadas

Tabla 4. Modelo Bettman (1979)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Bettman (1979)

Elementos	Descripción
Capacidad de procesamiento	El proceso de la información que recibe el consumidor
Motivación	Como elemento diferenciador en el proceso
Atención y codificación	Aspecto que llama la atención y que se relaciona con un código específico de consumo
Adquisición y evaluación	evaluación de la alternativa para adquirir el producto
Memoria	almacenamiento de la decisión
Decisión	Elección de un producto
Consumo y aprendizaje	Experiencia de compra del producto

Tabla 5. Modelo Howard (1989)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Howard (1989)

Elementos	Descripción
Información	Información que se le suministra al consumidor
Reconocimiento de marca	La acción de reconocer y distinguir un producto de otro por su marca
Actitud	El reconocimiento hace que se forme una actitud hacia el producto
Confianza	La actitud va generando confianza en el producto
Intención	Los elementos de actitud y confianza se articulan para conforman la intención de compra
Compra	La acción de adquirir un bien

Tabla 6. Modelo Blackwell Miniard Engel (2002)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Blackwell Miniard Engel (2002)

Elementos	Descripción
Reconocimiento de la necesidad	Satisfacción de una necesidad e identificación de la necesidad
Búsqueda	Revisión de información interna en la memoria o en los estímulos presentes en el mercado
Evaluación de las alternativas	Identificación de satisfactores y elección de alternativas
Compra	Compra efectiva del producto o servicio
Consumo	Uso de producto o servicio
Evaluación post consumo	Revisión del grado de satisfacción de la necesidad y desarrollo de condiciones para próximos consumos.

Tabla 7. Modelo Kotler & Keller (2016)

Fuente: elaboración propia a partir de
Modelo Kotler & Keller (2016)

Elementos	Descripción
Identificación de la necesidad	Identificación de una necesidad a satisfacer
Búsqueda de la información	Búsqueda de información en el mercado y en la mente del consumidor
Evaluación de alternativas	Identificación de las alternativas de compra
Elección de compra	Compra efectiva del producto
Consumo y evaluación postcompra	Evaluación del uso y utilidades del producto para determinar la satisfacción o la insatisfacción que llevaría el descarte de ese producto en un próximo proceso.

Modelo simbólico cultural

Dentro de la comprensión del comportamiento del consumidor se abordó la propuesta simbólica cultural en este modelo se propone la integración de aspectos etnográficos que contemplan de manera más amplia al individuo y su dinamismo, el modelo se estructura presentando una relación entre la cultura nacional, el auto concepto y la imagen de marca para todo integrarse en el comportamiento mismo del consumidor (Páramo, 1999), de acuerdo con el modelo, el proceso de elección y toma de decisión emerge en el punto en que el auto concepto y la imagen de marca convergen.

Productos de consumo masivo

La definición de producto se retoma desde los planteamientos de la economía, donde el producto es un bien que se oferta y por el cual se está dispuesto a pagar un monto de dinero, el valor del bien se percibe a partir de la satisfacción que se obtiene, a partir del precio que está dispuesto a pagar por él (Murphy & Enis, 1986). Por su parte el marketing ha realizado la definición desde su óptica, donde encontramos que un producto es “un conjunto de atributos que otorgan la capacidad de intercambio o uso, donde se incluyen aspectos tangibles e intangibles, el producto puede ser una idea, un bien, un servicio o la combinación de estos, su existencia está ligada a los propósitos de intercambio y satisfacción de objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 2013).

Por su parte McCarthy & Perreault (2000) definen que el producto es la oferta con la que una compañía satisface una necesidad, para Stanton et al. (2007) el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye las características distintivas del producto; el producto puede ser un lugar, una persona o una idea (Kotler et al., 2016).

A partir de ello se puede afirmar que un producto es un bien o servicio con unas características específicas de forma tangible o intangible que satisfacen una necesidad que se conoce y que puede ser transado en el mercado.

Una clasificación general del producto se puede realizar a partir de su uso, de su durabilidad y de cuan tangible es, donde se puede ubicar, los productos de negocios hacen referencia al intercambio de productos que se utilizan para el desarrollo y transformación al interior de las empresas y productos de duración y tangibilidad que hace referencia a la cantidad de uso, el tiempo de duración y la tangibilidad del producto (Stanton et al., 2007).

Los productos que encontramos en el mercado a su vez se pueden clasificar a partir de su uso como productos industriales o de inversión que hacen referencia a los que intercambian las empresas para el desarrollo de su proceso productivo (Vera, 2010).

Dentro del mercado se encuentran los productos de consumo que se refieren a un bien que se adquiere para satisfacer los deseos personales (Lamb et al., 2003). Estos productos de consumo suelen clasificarse de acuerdo con el patrón de compra que asumen los consumidores frente a ellos, este patrón incorpora la información para tomar la decisión y el precio del producto (Copeland, 1923). En relación con esos aspectos se define la taxonomía de los productos por comparación, conveniencia o especialidad (Lamb et al., 2003).

Los productos de conveniencia son aquellos que se compran sin esfuerzo, de bajo precio y fácil acceso, su producción suele ser de alto volumen (Vera, 2010). Los productos de comparación o de compra con detenimiento, son los que para los consumidores

representan mayor esfuerzo de compra dado el análisis de información a procesar, cuentan con un precio mayor y se comparan en aspectos como la calidad, el estilo y el precio (Vera, 2010). Los productos de especialidad se caracterizan por ser costosos, presentando exclusividad y estatus lo que lleva a que su compra no sea habitual (Vera, 2010).

Dentro de la tipología y el desarrollo del marketing encontramos la acepción productos de consumo masivo, los cuales guardan estrecha relación con una alta demanda debido que son demandados por todos los niveles de la sociedad, llevando a los productores a la competencia para ampliar su participación en el mercado ofreciendo propuestas de valor alternativas (Roca, 2016).

Estos productos presentan unas características que nos permiten identificarlos como productos de consumo inmediato, hacen parte de las compras cotidianas, son de fácil acceso y su precio no es alto, este tipo de productos los encontramos incluidos dentro de la canasta familiar, de los cuales se presentan una gran cantidad de marcas, lo que lleva a que los oferentes deseen incidir en la toma de la decisión de los individuos, por una marca en particular.

Método

La investigación se plantea con un enfoque cualitativo de carácter exploratorio que busca, identificar categorías y confrontarlas con la realidad. El enfoque cualitativo permite que se dé una lectura de la realidad

desde visiones propias que expliquen fenómenos específicos de esa realidad (Cazau, 2006).

El método se aborda desde la perspectiva del esquema Pozas que incluye las siguientes etapas:

- a) Planteamiento de la investigación: donde se realiza el proceso de información bibliográfica y descripción de la problemática y su visión.
- b) Recolección de datos: establecimiento y definición de variables a relacionar con el problema.
- c) Elaboración de los datos: elaboración de instrumentos de observación e identificación de variables.
- d) Análisis: estudio de los datos de fuentes primarias y secundarias y desarrollo de la parte concluyente.

Las cuales se desarrollan acorde a lo establecido por el proceso de investigación cualitativa planteada por Hernández Sampieri(2006), que contempla las siguientes fases

- Fase 1. Idea
- Fase 2. Planteamiento del problema
- Fase 3. Inmersión inicial en el campo
- Fase 4. Concepción del diseño del estudio

- Fase 5. Definición y muestra inicial del estudio y acceso a esta
- Fase 6. Recolección de datos
- Fase 7. Análisis de los datos
- Fase 8. Interpretación de resultados
- Fase 9. elaboración de reporte de resultados.

Para el desarrollo de la investigación se parte del análisis teórico, que permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validadas que puedan ser aplicadas a un contexto (Krippendorff, 1990), a partir de lo cual se realiza el procedimiento de triangulación y convergencia de (Briones, 1981) que constituye una de las técnicas más utilizadas dentro del desarrollo de la investigación cualitativa, este consiste en recopilar información, cotejarla con varias fuentes lo que genera una credibilidad interna y externa, para lo cual se toman diferentes fuentes de referencia, que se contrastan entre sí, estableciendo categorías que validan el evento, a partir de la combinación de diferentes métodos permite establecer la realidad de un hecho y corregir los posibles sesgos que puedan surgir en el planteamiento del problema.

Resultados

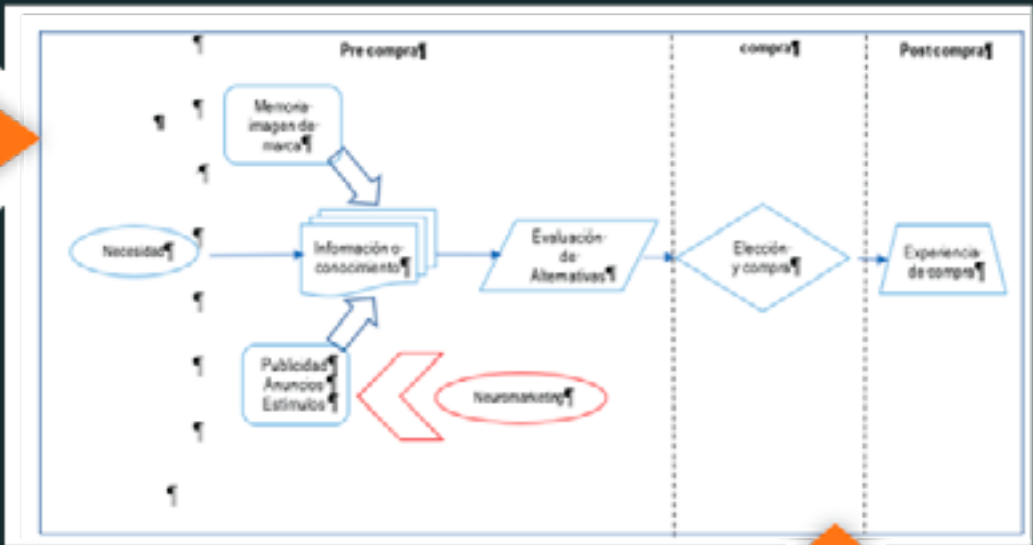
Dentro del proceso de investigación se han identificado diferentes principios que subyacen al desarrollo del neuromarketing como aspecto fundamental para su desarrollo, para el caso del objeto de investigación se aplican los principios iniciales, pero se hace necesario adicional a ello identificar aspectos relevantes del neuromarketing visual, que guarda relación con el proceso de elección del consumidor en términos de exhibición en un supermercado.

Con base en la revisión de los diferentes modelos de comportamiento del consumidor se puede identificar que, de acuerdo con las etapas del proceso de toma de decisión, el estadio de pre-compra es donde se ubica el punto central del proceso y del origen de comportamiento del consumidor.

Si bien cada modelo establece diferentes elementos que se conjugan para generar un comportamiento en el consumidor, el origen mismo del comportamiento radica en la necesidad manifiesta de satisfacer una necesidad, que moviliza al individuo en la búsqueda de la información que le permita evaluar las alternativas para satisfacer su necesidad y poder realizar su elección, para de esta manera contar con una experiencia de compra del producto adquirido.

Diagrama 1. Proceso de comportamiento del consumidor e intervención del neuromarketing

Fuente: elaboración propia



Como se observa en el diagrama, es el estadio de pre-compra donde el cerebro realiza su proceso de elección para hacer efectivo el proceso de toma de decisión, y es en la búsqueda de información donde el neuromarketing visual puede aportar información que contribuya a realizar un proceso de decisión eficiente, y que, de acuerdo con el planteamiento de Páramo (1999), se llegue al punto de convergencia del autoconcepto de consumidor y la imagen del producto.

Considerando que el centro del estudio es la identificación del aspecto a considerar en el marketing visual de productos de consumo masivo en los supermercados, a continuación, se describen junto con sus elementos integradores.

Descripción de aspectos relevantes del neuromarketing visual

Atención

Como ya se había mencionado la atención consiente se alimenta en dos terceras partes de la información que es captada por el ojo (Malfitano et al., 2007), en ese sentido la atención es un aspecto que se debe considerar, dado que el cerebro humano es capaz de descomponer la realidad que percibe del medio ambiente, a partir de allí realiza una selección que se ve influenciada por el grado de impacto que generen los elementos en los que descomponga la realidad. En este sentido se presentan unos determinantes de la atención de orden externo que se caracterizan por ser lo que proviene del estímulo, y que presentan unas características como la intensidad, el tamaño, el contraste, el movimiento, la novedad y la repetición junto con los determinantes internos como los hábitos, la motivación y los esquemas sociales.

Tabla 8. Atención

Fuente: adaptado de Pérez (1997).

Tabla 8. Atención

Determinante externo del estímulo	Determinante interno del individuo
Intensidad Tamaño Contraste Movimiento Novedad Repetición	Hábitos Motivación Esquema social

Luz

La luz como aspecto a considerar parte de su presencia constante en la cotidianidad que tenemos como sociedad, es una forma de energía de orden artificial o natural. La luz, como la conocemos, es percibida por el ojo humano en relación con el objeto que se observa (Malfitano et al., 2007). En este sentido la cantidad y la calidad de luz es lo que nos brinda la representación de la imagen observada (Fraser & Banks, 2005) Dentro del aspecto de la luz es importante considerar el uso de los principios de la luz

Tabla 9. Principios de la luz

Fuente: adaptado de Fraser & Banks (2005).

Tabla 9. Principios de la luz

La sombra de un objeto incluye el complementario del objeto

La iluminación simultánea de un objeto con luces de distinto color realiza un efecto sorprendente

El color de la luz artificial sufre variación acorde con los componentes de los elementos que componen la bombilla

Las luces de colores cálidos proyectan sombras frías y la luces de colores fríos proyectan sombras cálidas

Las luces de color verde, roja y azul sobre una imagen le proveen sutileza

Color

El color es un aspecto de vital relevancia en la observación del neuromarketing visual, normalmente cada color evoca una emoción o un significado profundo en el colectivo de la humanidad, su uso debe estar ligado a la imagen (Fraser & Banks, 2005) y es necesario considerar los siguientes elementos:

- a) Relación figura-fondo, figuras oscuras y fondos luminosos
- b) Colores cálidos son para cercanías, los colores fríos son para vistas lejanas
- c) Figuras claras sobre fondo oscuros hace que resalten
- d) Los elementos distintos al fondo siempre captan la primera mirada
- e) La proporción y el color pueden dar una vista clara o confusa del objeto

f) Las secuencias cromáticas progresivas dirigen la vista y son más dinámicas, las repetitivas forman un patrón y dan la sensación de orden.

Tabla 10. Relación de color, emoción y uso

Fuente: adaptado de Malfitano et al. (2007, p. 173) y Russell (1990 a, b, c, d).

Color	Significado, emoción
Rojo	Atención, vida, amor, atracción, ira
Amarillo	Positivo, generación de pensamiento, seguridad, alegría, madurez
Azul	Calma, uniformidad, comunicación, evaluación y control, constancia, confianza, ciencia
Verde	Innovación, visión de futuro, descanso, salud, naturaleza fresca
Naranja	Festividad, entusiasmo
Violeta-morado	Vejez, noche, rumba, diversión
Blanco	Pureza, higiene, limpieza, guía, credibilidad, toma de decisión
Negro	Contraste, riesgo, negatividad, selectividad
Gris	Durabilidad, valor, minimalista.

Considerando entonces los elementos de neuromarketing visual a considerar en la observación de los productos de consumo masivo en los supermercados, se determina la identificación de los siguientes aspectos a observar con los elementos relevantes para el estudio.

Aspecto	Elemento	Descriptor
Atención	Imagen	El logo de la marca es grande y visible
	Ubicación	el producto es de fácil ubicación
	Acceso	Los estantes cuentan con cantidades suficientes del producto
	Orientación	Ubicación del producto (arriba, centro abajo)
	Motivación	Existen descuentos o promociones en el producto

Tabla 12. Elementos de luz a considerar en la observación

Aspecto	Elemento	Descriptor
Luz	Iluminación	Existe iluminación suficiente para ver el producto
	Tipo de luz	La luz es natural (n) o artificial (a)

Tabla 13. Elementos de color a considerar en la observación

Aspecto	Elemento	Descriptor
color	Emoción, significado	Colores predominantes el empaque del producto

Es a partir de la definición de estos aspectos y sus elementos constitutivos, que se elabora un instrumento para la observación de los productos de consumo masivo en los supermercados.

Definir los productos de consumo masivo a medir

Para definir cuáles son los productos a observar, se realizó una encuesta que permitió establecer la importancia de cada producto en la compra mensual.

Para ello se parte de la definición de productos establecida por Lamb et al. (2003), en la que se clasifican en productos de consumo, productos de negocios y productos de duración y tangibilidad, para el caso del proyecto, la definición de productos de consumo establece que son aquellos que están destinados al consumo personal de los hogares (Stanton et al., 2007).

Dentro de los productos de consumo se encuentran los productos de conveniencia, que tienen precios asequibles y que su compra no exige mucho esfuerzo, en esta tipología se encuentran los productos de consumo masivo que ofertan los supermercados.

Para establecer la percepción del consumidor, a partir de los elementos visuales de neuromarketing, primero es necesario definir qué productos o líneas de productos se observarán.

Para la definición del listado se toma como base la canasta familiar establecida por el Departamento Nacional de Estadística de Colombia, Dane y se cruza con el ranking de

las 50 marcas más elegidas por los colombianos de Kantar World Panel 2018, que permitió establecer una canasta con un total de 70 bienes con su denominación genérica.

A partir de ellos se realiza un muestreo por conveniencia que se transforma en muestreo por cadena, para aplicar una encuesta a 84 personas, que permitió establecer la importancia de los productos en la compra mensual de los 70 bienes definidos como canasta genérica.

Los 70 bienes iniciales de la canasta se clasifican en 6 categorías: alimentos, aseo, aseo personal, hogar, ocio y salud, obteniendo la siguiente clasificación:

Tabla 13. Categorías de productos

Categoría de producto	Total
Alimento	48
Aseo	3
Aseo personal	8
Hogar	3
Ocio	6
Salud	2
Total general	70

De igual forma estos bienes se clasifican por tipo de consumo, consumo masivo –CM–, consumo ocasional –CO–, consumo en fruver –FVR–.

Tabla 14. Tipos de consumo por categoría de productos

Categoría de producto	CM	CO	FV	Total
Alimento	22	1	25	48
Aseo	3			3
Aseo personal	8			8
hogar	1	2		3
ocio	3	3		6
Salud	1	1		2
Total general	38	7	25	70

De esta forma se encuentran 38 bienes con tipología de consumo masivo.

Para el propósito de la investigación es necesario establecer cuantos cuentan con publicidad y se adquieren en los supermercados, encontrando que 29 de los 38 bienes cuentan con esta característica, para lo cual se establece que de los 29 se observarán los 10 primeros, obteniendo los que más se consumen, a partir de allí se elegirán las 3 marcas que cuentan con

publicidad y se comercializan en los supermercados obteniendo lo siguiente:

Tabla 15. Productos para observación por categoría

Categoría de producto	Línea de producto	Marcas	ID
Aseo	Papel higiénico	Scott	H1
		Familia	H2
		Suave	H3
Aseo personal	Crema dental	Colgate	C1
		Oral-B	C2
		Fluocardent	C3
Aseo	Detergente	Fab	Dt1
		Ariel	Dt2
		Rindex	Dt3
Aseo personal	Desodorante	Rexona	Dh1
		Arden for men	Dh2
		Balance	Dh3
Aseo personal	Jabones	Palmolive	J1
		Johnson	J2
		Dove	J3
Aseo	Limpiadores y desinfectantes	Ajax	L1
		Fabuloso	L2
		Blancox	L3
Alimento	Arroz	Diana	A1
		Roa	A2
		Flor Huila	A3
Alimento	Sal	Refisal	S1
		Sal marina	S2
Alimento	Leche	Alquería	Lh
		Colanta	Lh
		Alpina	Lh
Aseo personal	Higiene femenina	Nosotras	H1
		Kotex	H2

Se elabora un instrumento de recolección de información in situ, junto con un formulario de elección del consumidor que permitiera establecer, si existe relación entre el uso de neuromarketing visual y la elección de los productos

Se cuenta con 8 categorías de observación:

Tabla 16. Categorías de observación

<i>Categoría</i>	<i>Denominación</i>
<i>C1</i>	Iluminación
<i>C2</i>	ID
<i>C3</i>	Localización
<i>C4</i>	Q
<i>C5</i>	Ubicación
<i>C6</i>	Color
<i>C7</i>	Promo
<i>C8</i>	Precio

Figura 1. Instrumento de recolección de información

INSTRUMENTO RECOLECCIÓN INFORMACIÓN

Ficha de recolección N°

FECHA: _____

SITIO: _____

No.	Producto	Exhibición del producto	Marca		Marca		Marca	
			si	no	si	no	si	no
		C1 Existe iluminación suficiente para ver el producto						
		C2 El logo de la marca es grande y visible						
		C3 el producto es de fácil ubicación						
		C4 Los estantes cuentan con cantidades suficientes del producto						
		C5 Ubicación del producto (Arriba, centro abajo)	Arriba		Arriba		Arriba	
			Centro		Centro		Centro	
			Abajo		Abajo		Abajo	
		C6 Colores predominantes el empaque del producto	Amarillo		Amarillo		Amarillo	
			Azul		Azul		Azul	
			Blanco		Blanco		Blanco	
			Dorado		Dorado		Dorado	
			Púrpura		Púrpura		Púrpura	
			Lila		Lila		Lila	
			Naranja		Naranja		Naranja	
			Negro		Negro		Negro	
			Rojo		Rojo		Rojo	
			Rosado		Rosado		Rosado	
			Verde		Verde		Verde	

De acuerdo con la intencionalidad se realizó la observación de 10 líneas de producto, con 28 productos, de total de 84 observaciones, para 8 categorías, lo que permite obtener un total de 18.816 datos a procesar.

Adicional a ello se realizó una encuesta de preferencia que permitió establecer la elección que realizaban los consumidores en términos de marcas, obteniendo también 84 observaciones.

Figura 2. Encuestas de preferencia por marca de product



De las 84 personas que participaron en la encuesta de preferencia, 56 son mujeres que equivalen al 67% y 28 son hombres que corresponde al 33%, los rangos de edad más representativos corresponden a 41 a 50 años y 31 a 40 años.

Figura 3. Número de clientes



Figura 4. Rangos de edad

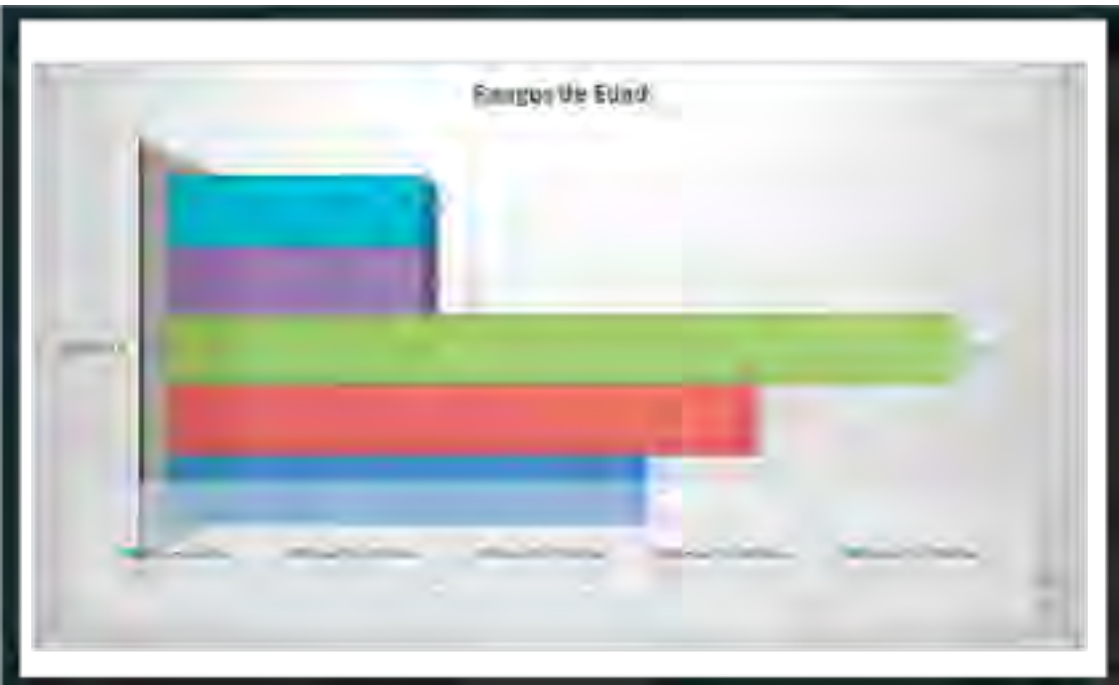
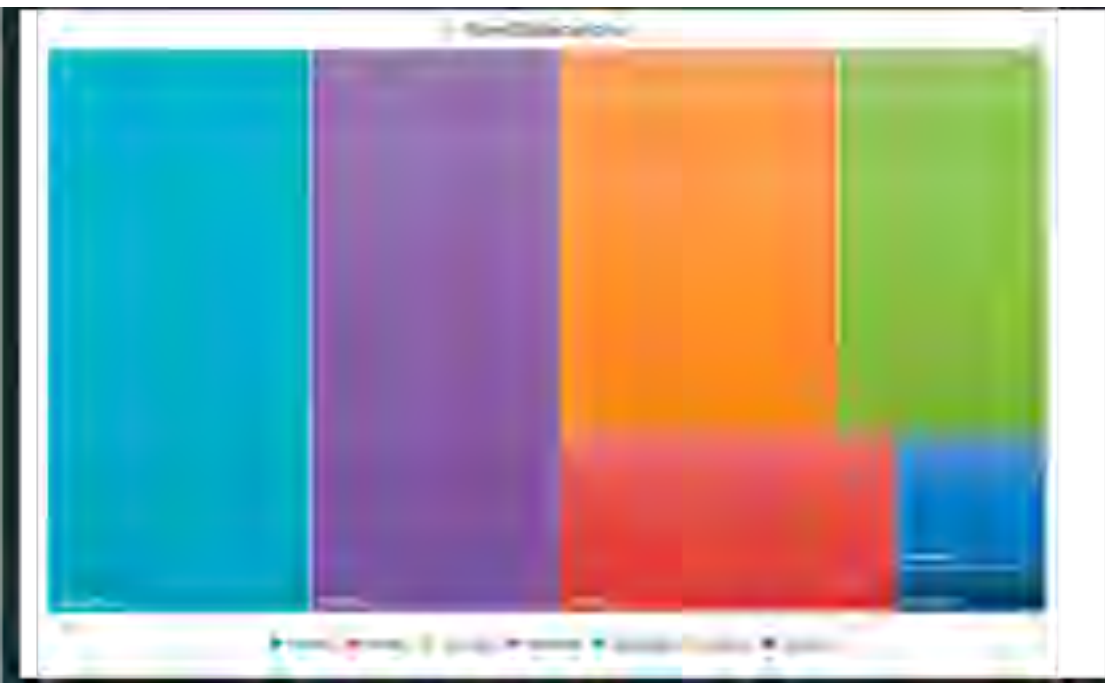


Figura 5. Estrato socioeconómico



Figura 6. Nivel educativo

El estrato socioeconómico más representativo es el 4 seguido del estrato 3, y el nivel educativo, es de nivel especialista seguido por profesional, de acuerdo con lo anterior se puede afirmar que la población que hace parte del estudio es la clase media.

Análisis de información

Es de interés para este análisis identificar si existe una relación entre los colores de la marca, el significado y la preferencia del consumidor, para lo cual se establece la definición de los colores en la observación in situ y se contrastan contra los colores de la marca de preferencia de los consumidores, de esta manera se establece si existe una relación, alta, media o baja, o si por el contrario no existe relación.

Tabla 18. Línea 2, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
I papel higiénico	Azul 168 Rojo 168 Amarillo 84 Blanco 84 Dorado 42 Lila 42 Negro 42	Confianza Atención Alegria Higiene	Familia Rojo Azul Amarillo	Alta

Tabla 19. Línea 3, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
2 crema dental	Azul 252 Blanco 168 Rojo 84 Verde 42	Uniformidad higiene, limpieza Atención, salud	Colgate Rojo Blanco Azul Verde	Alta

Tabla 20. Línea 4, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
4. Desodorante	Azul 168 Blanco 168 Fucsia 84 Negro 84	Constancia Limpieza Diversión Contraste	Marcas propias	ninguna

Tabla 21. Línea 5, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
5 jabones de Tocador (baño)	Azul 168 Blanco 166 Amarillo 128 Verde 84	Confianza Frescura Alegria limpieza	Dove Blanco azul	Alta

Tabla 22. Línea 6, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
6. Limpiadores y desinfectantes	Verde 172 Rojo 88 Blanco 84 Fucsia 84 Lila 84 Azul 84	Frescura Atención Limpieza Diversión tranquilidad	Blanco Blanco Azul	Media

Tabla 21. Línea 7, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
7 arroz	Rojo 252 Azul 84 Blanco 84 Naranja 42	Atención Tranquilidad Pureza entusiasmo	Diana Rojo Verde Blanco Azul	Media

Tabla 22. Línea 8 relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
8 sal	Verde 168 Blanco 166 Rojo 42	Salud Pureza Atención	Refisal Verde Blanco Rojo	Alta

Tabla 23. Línea 9, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
9 leche	Blanco 126 Rojo 84 Verde 84 Azul 84 Amarillo 42	Pureza Atención Salud Tranquilidad	Alpina Azul Blanco Verde	Media

Tabla 24. Línea 10, relación de elemento y preferencia del consumidor

Línea de producto	Colores más usados	Significado color, emoción y uso	Colores marca preferencia	Relación
10. higiene femenina	Fucsia 168 Azul 84 Verde 42	Diversión Tranquilidad Salud	Fucsia Azul Verde	Alta

Se observa como existe una relación alta para el 50% de las líneas de producto, una relación media para el 40% y no existe relación para el 10% de las líneas de productos observadas, esto corresponde a las líneas de desodorante que al ser observados de acuerdo con las características de ser ofertados en grandes superficies, y que contaran con publicidad, estos no corresponden con la preferencia del consumidor que de acuerdo con la información suministrada se encuentra usando desodorantes por catálogo o marcas que no encuentra en los supermercados, en este sentido no es posible relacionar el uso de los colores con la preferencia.

Discusión

En relación con los modelos de comportamiento del consumidor, el neuromarketing visual presenta una oportunidad importante para brindar información del producto en relación con las expectativas y necesidades del consumidor. Desde el neuromarketing visual se presenta la oportunidad de ampliar la propuesta de valor a partir de la imagen del producto en convergencia con la imagen del consumidor que elegirá el producto. La caracterización de los productos en términos del modelo simbólico social, hace pertinente el desarrollo de características y significados que ubiquen a la emoción con una satisfacción de necesidad que se encuentre ligada al producto (Maslow ,1991).

La identificación de los aspectos enunciados conforma la ruta para la observación y determinación del uso del neuromarketing en los productos de consumo masivo en los supermercados.

Conclusiones

El aumento de la competitividad en los mercados hace necesario que se use el neuromarketing visual para que se brinde la información que compagine con la promesa de valor que sintonice con las necesidades del cliente. Es necesario que se identifique una experiencia y una emoción ligada al producto o servicio, de la manera más concreta posible para lograr que el proceso de toma de decisión sea efectivo y favorezca a la organización que oferta el producto.

Se hace necesario avanzar en la recolección de información frente al uso de los aspectos en los supermercados para determinar si la exposición e influencia de esos aspectos influyen en la elección. Dentro del desarrollo de los mercados, las empresas han evolucionado y han realizado ejercicios para realizar distinciones, sobre lo que los individuos desean comprar y como lo hacen. Además, que son susceptibles de ser influenciados por los empaques, colores, olores, y sensaciones al tacto, aspectos que se asocian a los nuevos modelos que propone el neuromarketing. Con una competencia abierta, como la que se observan en los almacenes de grandes superficies, para las marcas, la ubicación en los anaqueles de los almacenes tiene una especial significancia, dependiendo del producto, la ubicación puede ser en una parte alta, media, baja o apiñada por grupos, lo que tiene como efecto que las marcas dediquen personal para estar pendiente de estos comportamientos, en otras palabras, el mercado se ha vuelto más dinámico.

La iluminación es un elemento que ha venido ganando posición en los mercados, ya que una buena iluminación puede ser mucho más atractiva a los individuos, que puede dar la sensación de tranquilidad, de oportunidad, de alegría, aspectos que en determinado momento puede influir en la toma de decisión de comprar determinado producto.

Referencias

American Marketing Association (2013). Definición de producto. <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.

Avedaño, C. W. R. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Cuadernos de Administración, 29(49), <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>

Baptista M, León M and Mora C, (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. Tec Empresarial, 4(3), 9-19.

Barreto, I., Velandia-Morales, A. & Rincón, J. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. Suma Psicológica, 18(2), 7-15.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2002). Comportamiento del consumidor. (9ª edición). México: Editorial Thompson.

Braidot, N. (2014). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Madrid: Editorial Planeta.

Briones, G. (1981). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. La formulación de problemas de investigación social. Bogotá: Uniandes.

Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales. Buenos Aires. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/introduccion3b3n-a-la-investigacion3b3n-en-cc-ss.pdf>

Cerda, H. (2002). Los elementos de la investigación. Bogotá: Editorial el Búho Ltda.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.

Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 46. <https://www.editions-ems.fr/revues/decisions-marketing/articlerevue/130-emergence-du-neuromarketing-apports-et-perspectives-pour-les-praticiens-et-les-chercheurs.html>

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

Fraser, T. & Banks, A. (2005). *Color: la guía más completa*. Barcelona: Evergreen.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. (9ª Edición). México: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Henríquez Fuentes, G. R., Rada Llanos, J. Á., & Jassir Uffre, E. (2016). *Análisis del comportamiento del*

consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266–283.

Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology*, 27, 331–358.

Kandel, E., Schwartz, J. & Jessell, T. (1997). *Neurociencia y conducta*. Madrid: Prentice Hall.

Kandel, E., Schwartz, J. & Jessell, T. (2001). *Principios de neurociencia*. México: McGraw-Hill.

Kantar World Panel (2018). Brand Foot Print A Global Ranking Of The Most Chosen Consumer Brands Colombia. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co>

Karmarkar, U. R. (2011). Note on Neuromarketing. Harvard Business School Background Note 512-031, September 2011.

Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México

Lamb, C., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2003). *Marketing*, (6^a ed.), México: Thomson.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007), What is “neuromarketing”? A discussion and

agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (2014). *Consumer Behavior: Putting Theory into Practice*. New York: Routledge.

Madan, C. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*, 1(1), 34-42.

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. México: Ediciones Díaz de Santos.

Markides, C. (2002). *En la estrategia está el éxito*. Bogotá: Editorial Norma.

Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A., & Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.4067/S0718-07642019000100109>

Morales, A. & López, W. (2008). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas*

de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303.

Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior* Spring Science+Business Media. Recuperado de: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1>

Morin, E. (1987). *O método III: o conhecimento do conhecimento*. Lisboa: Europa-América.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Murphy, Patrick E. & Ben M. Enis (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24-42.

Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico cultural del comportamiento del consumidor. *Revista Pensamiento & Gestión*, 7.

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Pérez, M. (1997). *Atención, conciencia y sueño*. Unidad V. Facultad de Medicina. Universidad del Zulia. Resultados no publicados. Maracaibo, Venezuela.

Renvoisé, P. & Morin, C. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Madrid: Editorial UOC.

Roca, C. (2016). *Qué son los productos de consumo*

masivo y sus mejores prácticas. Comercio y Ventas. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Russell, D. (1990a). El libro del amarillo. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Russell, D. (1990b). El libro del azul. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Russell, D. (1990c). El libro del blanco y negro. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Russell, D. (1990d). El libro del rojo. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Solomon, M. R., & Dahl, D. W. (2014). Consumer behavior: Buying, Having, and Being. Toronto: Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.

Sirkis, G. (2018). ¿Cómo son los consumidores argentinos? Medición de la conformación del yo y comparación con otras culturas. CEMA Working Papers. Documentos de Trabajo, (625), 1–30.

Underwood, G., & Foulsham, T. (2006). Visual saliency and semantic incongruency influence eye movements when inspecting pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 59(11), 1931-1949.

Vera Martínez, J. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y Administración*, 231, 127-149.

Vivardo, R. (2012). Los inicios del neuromarketing. *Neurofelicidad-Creciendo como seres humanos y aprendiendo a ser felices*.

Villareal, F. J. (2012). Logística integral: una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector calzado. *Nova Scientia*, 165-202.

16

HACIA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE MARKETING ENFOCADO A LOS AGRONEGOCIOS



emanuel.marin@cucba.udg.mx
sergio.palomini@academicos.udg.mx
juan.mena@academicos.udg.mx
herlinda.landin@academicos.udg.mx

Emmanuel Rodrigo Marín Orozco

ORCID 0000 - 0001- 9422- 3974

Universidad de Guadalajara⁴

Sergio Joel Palomino Nuñez

ORCID - 0000 - 0002 - 8955 -3706

Universidad de Guadalajara

Juan Pablo Mena Castañeda

ORCID - 0000 - 0003 - 2062 -311X

Universidad de Guadalajara

Herlinda Landin Alcantar

ORCID - 0000 - 0003 - 4453 - 6408

Universidad de Guadalajara

⁴ Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias, Departamento de Agronegocios.

Resumen

El constante flujo de datos en todos los escenarios de una realidad globalizada, obligan a que los especialistas estén en constante movimiento para mantener un adecuado nivel de conocimiento sobre los tópicos de su interés, este aspecto cobra vital importancia si se trata de aspectos de marketing o mercadotecnia.

Aunado a ello, si se concreta más este escenario, con la inclusión de datos del sector primario y específicamente de los agronegocios, el reto es viable, obvio esta decir que en la búsqueda se establece que la información debe contener los principios básicos de oportunidad, suficiencia y pertinentes.

Todo ello se agrupa en torno a un sistema de información, que se debe elaborar el diseño conceptual de dicho sistema sobre aspectos de marketing en los agronegocios, capaz de integrar información, imágenes, estudios, estadísticas, medio ambiente y con ello generar indicadores, estudios y proyecciones acerca del tema, su evolución, perspectivas y prospectiva para apoyar la toma de decisiones en la materia.

La presente propuesta señala los pasos a seguir para lograr tal propósito, en una primera parte se analizan los conceptos teóricos, para posteriormente establecer las políticas de funcionamiento, los indicadores primarios y los límites para determinar el funcionamiento de las sesiones de trabajo de los actores involucrados,

los productos que genera y las características de los servicios que prestaría.

Palabras clave

Sistemas de información, mercadotecnia, agronegocios, servicios de información.

Abstract

The constant flow of data in all scenarios of a globalized reality, forces specialists to be in constant motion to keep an adequate level of knowledge about the topics of their interest, this aspect becomes crucially important when it comes to marketing or marketing. In addition, if this scenario is further realized, with the inclusion of data from the primary sector and specifically from agribusinesses the challenge is feasible, it is obvious to say that the search states that the information should contain the basic principles of opportunity, sufficiency and relevant.

All this is grouped around an information system; which should be developed the conceptual design of this System on marketing aspects in Agribusiness, capable of integrating information, images, studies, statistics and thereby generate indicators, studies and projections on the subject, its evolution, perspectives and prospective to support decision-making in this field. This proposal identifies the steps to be taken to achieve this purpose, in the first part the theoretical concepts are analyzed, and subsequently establish the operational policies, primary indicators and limits for determining the functioning of the working sessions of the actors involved, the products it generates and the characteristics of the services it would provide.

Keywords:

*Information Systems, Marketing, Agribusiness
Information Services*

Introducción, primeras reflexiones

Parece innecesario afirmar que la información representa importantes factores: poder, ventaja competitiva, valor, competitividad... tres son sus principales características, oportunidad, suficiencia y veracidad, conforme avanza su especialización, se agregan términos que fortalecen su pertinencia y delimitan sus alcances, para efectos del presente capítulo, hablaremos de marketing definido como: “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001).

Aunado a este concepto, se incorpora el término de sistemas de información, entendido en primera instancia como: “Un sistema de información tiene como principal objetivo la gestión, y administración de los datos e información que lo componen. Lo importante es poder recuperar siempre esos datos, y que además se tenga un fácil acceso a ellos con total seguridad” (Peiró, 2019).

Los componentes del sistema de información, permiten una serie de procesos que consisten en: la entrada de los datos, la gestión y el procesamiento de estos, el almacenamiento y la salida para todos aquellos interesados que deseen tener acceso a este tipo de información.

Sistemas de información en marketing y comunicación. Su principal objetivo es la venta y promoción de artículos. La creación de información y datos para que se puedan dar a conocer este tipo de artículos y sean de interés para el público (Peiró, 2021).

Indicadores de impacto. Permiten medir el avance de las actividades de un programa o proyecto en el logro de sus objetivos. Los indicadores son señales que, a lo largo del ciclo del proyecto, ayudan a demostrar en qué etapa se encuentra y hacia dónde se dirige. A la vez, muestran si está avanzando de manera eficaz, y en la dirección adecuada (Vera, 2009).

El planteamiento general del proyecto establece que se requiere contar con información, suficiente, oportuna y veraz acerca de los tópicos de marketing que requiere el diseño e implementación de mecanismos como alternativa para servir como insumo a la realización de investigaciones, estudios, evaluaciones, análisis prospectivo, acerca de los diferentes tópicos enfocados a los agronegocios todo esto dentro del siguiente esquema:



Figura1

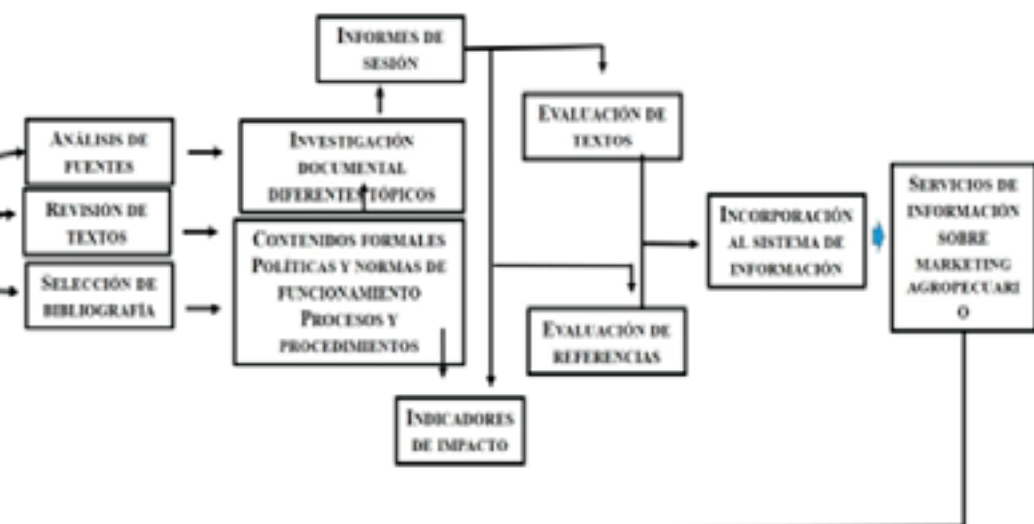
Fuente: Elaboración propia

MAPA CONCEPTUAL DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN ORIENTADO A LOS AGRONEGOCIOS

DISEÑO Y ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

INTEGRACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO
INTERDISCIPLINARIO

COMPROMISOS Y ALCANCES DE LOS ACTORES
INVOLUCRADOS



Una descripción breve del mapa anterior, contempla como inicio, el diseño conceptual del proyecto; que incluye el análisis de fuentes, la revisión de textos y la selección de la bibliografía pertinente, enmarcado con las políticas y normas de funcionamiento, los procedimientos establecidos y la metodología establecida para la investigación documental; todo el trabajo realizado se integra en un informe de sesión

que incluye entre otras cosas la evaluación de textos y de referencias realizados y de resultar pertinentes, se incorporan al sistema de información diseñado lo que permitirá proporcionar servicios de información sobre marketing agropecuario que contrastados con los indicadores de impacto diseñados, retroalimentaran al sistema, reiniciando el ciclo.

Objetivo

La suma de lo anterior, permite definir el siguiente objetivo:

Elaborar el diseño conceptual de un sistema de información sobre aspectos de marketing en los agronegocios, capaz de integrar información, imágenes, estudios, estadísticas, medio ambiente y con ello generar indicadores, estudios y proyecciones acerca del tema, su evolución, perspectivas y prospectiva para apoyar la toma de decisiones en la materia.

Diagnóstico de la situación

Para definir la situación que se vive actualmente en lo relativo a la cantidad de información que fluye a través de Internet, se observa que si se realiza una búsqueda a través del buscador Google sobre el tema de marketing, arroja una cantidad de dos billones, 650,000 referencias, si se busca por la palabra marketing para agronegocios, la cantidad resultante de referencias posibles es de 9 millones, 190,000, otra búsqueda con el término marketing agrario arroja 13 millones 600,000 referencias, se ve que el universo de referencias es numeroso y que sería imposible cubrirlo, toda vez que la velocidad con la que se incorporan nuevos elementos varía día con día.

Ahora bien, si considera integrar un equipo de treinta elementos que dediquen un promedio de tres horas diarias a la investigación y análisis del tema de agronegocios, este sería mínimo, no obstante, la integración de un sistema de información aceptable se vuelve viable, al incorporar bases de datos y referencias.

Así mismo, si considera que la bibliografía básica de la licenciatura en agronegocios consta de 319 títulos, esto nos da la base para revisar dicha bibliografía, si bien es cierto que se cuenta con uno o varios ejemplares físicos se considera conveniente contar con una referencia electrónica, así como una revisión acerca de si existen nuevos títulos o ediciones al respecto; una primera aproximación al proceder a la revisión de los títulos, vemos que la mayoría tiene elementos en

mayor o menor medida, acerca de marketing, por lo que se hace necesario establecer una revisión periódica de dicha bibliografía puesto que representa el eje de las referencias a incorporar al catálogo de referencias del sistema de información.

En este orden de ideas, la realización del proyecto, como se ha mencionado, pretende la participación de un equipo de trabajo partiendo de los siguientes elementos:

Perfil del egresado del licenciado en Agronegocios (Universidad de Guadalajara 2007)

- Administrar los recursos financieros, materiales y humanos con los que cuenta una empresa en el sector primario.
- Organizar grupos en los sectores públicos, privados o sociales para producir, transformar y comercializar sus bienes y servicios.
- Evaluar e implementar los planes y proyectos de negocios, identificados en las oportunidades que demandan los niveles local, regional, nacional e internacional.
- Conocer y aplicar el marco legal y normativo relacionado con los agronegocios.
- Hacer uso de las innovaciones tecnológicas para mejorar la eficiencia de los procesos productivos y administrativos de los agronegocios, que impacten en

las cadenas de valor agregado; integrando la relación agroindustrial y la comercialización nacional e internacional de los productos finales.

- Gestionar y difundir información procedente de fuentes diversas, incluyendo datos en otros idiomas.
- Comprometerse de manera ética y con responsabilidad social con la sustentabilidad, multiculturalidad y calidad.
- Realizar un trabajo autónomo, crítico y autocrítico.

Analizando estos elementos se puede inferir que todos pudieran relacionarse en mayor o menor medida con algún elemento de marketing y con ello justificar el proyecto.

En tal sentido, se puede dimensionar los alcances del proyecto a través de los siguientes cuadros:

Cuadro 1 y 2

Fuente: elaboración propia con base en el Anexo Estadístico 2019 de la Universidad de Guadalajara

Personal académico 2014-2019 del Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (CUCBA)					
	Personal tiempo completo	Personal 1/2 tiempo	Profesor de asignatura	Técnico académico tiempo completo	Técnico académico 1/2 tiempo
2014-2015	334	12	153	52	8
2015-2016	336	11	171	50	7
2016-2017	329	9	171	50	7
2017-2018	335	7	187	61	6
2018-2019	328	6	190	61	6
2019-2020	323	6	192	64	4

Personal académico 2014-2019 del Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (CUCBA)		
	Docente	Investigador
2014-2015	132	202
2015-2016	132	204
2016-2017	126	203
2017-2018	123	212
2018-2019	128	200
2019-2020	131	192

Su revisión permite dimensionar la viabilidad del personal a seleccionar, toda vez que la participación de cada uno de ellos, alimentará la base de información de referencia ya que, con el desarrollo de las actividades asignadas, con un adecuado proceso de socialización del proyecto, permitiría incorporar nuevas referencias.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta que la biblioteca del Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias (CUCBA) cuenta con 34,376 títulos disponibles, así mismo están suscritos a 114 revistas electrónicas. Tienen un promedio de 472 consultas diarias y se cuenta con 80 computadoras,

independientemente de las computadoras asignadas a cada uno de los miembros del personal.

Otro factor importante a considerar es la participación de los alumnos dentro de las tareas de búsqueda y análisis y en tal sentido, vemos que la participación de estudiantes dentro del proyecto, previa capacitación, ha aumentado.

Cuadro 3

Fuente: elaboración propia con base en el Anexo Estadístico 2019 de la Universidad de Guadalajara

 CUCBA. Alumnos inscritos 2014-2019	
2014-2015	5075
2015-2016	5404
2016-2017	5696
2017-2018	6275
2018-2019	6181
2019-2020	6913

Operación de las sesiones de trabajo

En términos generales el funcionamiento de las sesiones seguirá el siguiente orden:

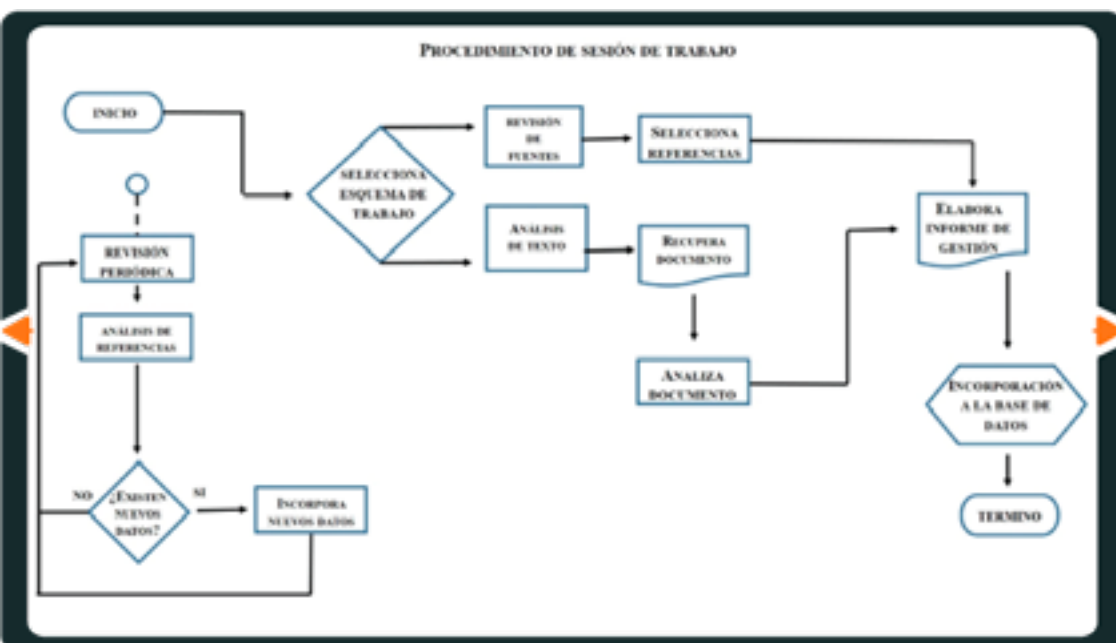
1. El miembro del grupo de trabajo iniciará sesión a través de los canales establecidos.
2. Definirá el esquema de trabajo a seguir durante la sesión, este puede ser analizar un texto o bien integrar referencias que alimenten el sistema de información orientado hacia los agronegocios.
3. Si selecciona el primer esquema procederá a buscar alguno de los diferentes textos que en primera instancia se apeguen a los criterios establecidos, y procederá a recuperarlo; una vez realizado este procedimiento, comenzará a analizar su contenido y alcances, asimismo, revisará la bibliografía utilizada en el texto y valorará su pertinencia e impacto que pudiera tener, anotando la referencia para su posterior recuperación y análisis.
4. Una vez realizado el análisis, elaborará el reporte de sesión y procederá a incorporarlo a la base de datos de referencia, asignándole la clave de catalogación correspondiente dentro del tesauro establecido.
5. En el caso de que seleccione el segundo esquema procederá a través de la búsqueda de información, a integrar referencias que permitan su posterior análisis, por lo que deberá señalar la fuente de donde proviene,

y deberá acotar la prioridad con la que debiera ser analizado, por él u otro miembro del grupo de trabajo.

6. Se considera recomendable que, en ambos esquemas de trabajo, las sesiones tengan una duración máxima de tres horas, ambas con su reporte de sesión para que sean contabilizadas en su bitácora de tareas.

Figura 2

Fuente: elaboración propia



Cabe mencionar que conforme se desarrolla el trabajo, se pueden actualizar los textos básicos de la bibliografía y así contribuir al trabajo colegiado que se realiza al respecto.

Metodología

Para llevar a cabo la operación del proyecto, se plantea la siguiente metodología dividida en tres etapas:

Una primera etapa que consistirá en integrar un equipo de trabajo interdisciplinario especializado, para ello se analizará el perfil de especialización y su influencia dentro del público objetivo que en primera instancia sería el personal del CUCBA, además de las características de las estrategias de promoción, las opciones son diversas, por lo que en esta primera integración se consideraran la siguiente tipología de mercadotecnia:

1. Agrícola
2. Pecuaria
3. Acuícola
4. Ornamentales
5. Forestal
6. Alimentaria

La segunda etapa contempla investigar la información documental acerca de los diferentes tópicos donde se contemplen demandas, necesidades y carencias para identificar insumos que requerirá el sistema, así como una propuesta inicial de indicadores de impacto que

reflejen su dinámica y productos a ofertar cuando este en operación.

La tercera etapa que integrará contenidos formales, políticas y normas de funcionamiento componentes del sistema procesos y procedimientos que alimentarán las diferentes fases del proceso global.

Diseño y estrategia de implantación compromisos y alcances de los actores involucrados

La estrategia de implementación parte primeramente de la revisión del currículo de cada uno de los profesores e investigadores del CUCBA, integrantes del programa de estudios de licenciado en Agronegocios; con ello se seleccionarán los candidatos idóneos y asimismo se realizará una convocatoria para quienes estén interesados en participar, en este aspecto, esta incluye a los alumnos inscritos. Paralelamente se definen los compromisos y alcances que asumirán los actores involucrados, por ello se hace necesario elaborar un nuevo perfil del participante en el proyecto, es decir, el perfil del investigador especializado en la búsqueda de información sobre aspectos de marketing orientado en los agronegocios.

Productos a realizar

Base de datos / Catálogo de referencias

El diseño de la base de datos contempla como inicio contar con un listado de términos que orienten la búsqueda de información, en tal sentido, se ha determinado el uso del Macrotresaurus de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021), que contempla el uso de diversos términos de acuerdo con la temática del recurso. El documento consta de 19 capítulos, el desglose de cada uno de ellos abarca 125 apartados, que a su vez define más términos y asimismo el tesoro marca otras referencias clasificándolas como términos relacionados, se considera esta inclusión como necesaria para enriquecer la base de datos.

Propuesta de indicadores para medir el avance del proyecto

Como se ha mencionado, se requiere de la utilización de indicadores de impacto que permiten medir el avance de las actividades en el logro de los objetivos, así como la dirección y avance del proyecto. Estos deberán demostrar:

- El grado de consecución del objetivo general
- El grado de consecución de los objetivos particulares
- Que actividades han sido realizadas

- Que los recursos asignados han sido aplicados de manera eficiente
- Retroalimentar para futuras planeaciones

Ahora bien, al analizar los diferentes componentes del proyecto se propone que una vez al mes, el líder del proyecto aplicará los siguientes indicadores:

Indicador de participación

$$= \frac{\text{PERSONAL EN EL PROYECTO}}{\text{PERSONAL DEL CUCBA}}$$

Indicador de eficiencia

$$= \frac{\text{INCORPORACIÓN DE NUEVOS DATOS}}{\text{BASE DE DATOS INICIAL}}$$

Indicador de control

$$= \frac{\text{PERSONAL EN EL PROYECTO}}{\text{RECURSOS ASIGNADOS}}$$

Indicador de productividad

$$= \frac{\text{PERSONAL EN EL PROYECTO}}{\text{INFORMES REALIZADOS}}$$

Referencias

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing (octava edición). México: Pearson. 2001

OCDE (2021). Macrothesaurus Chapter Headings. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/oecd-macroth/es/>

Peiró, R. (2021). Sistema de información. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/sistema-de-informacion.html>

Universidad de Guadalajara (2021). Oferta Académica. Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias. (<http://www.cucba.udg.mx/oferta-academica/licenciaturas/licenciatura-en-agronegocios>)

Universidad de Guadalajara (2020). Anexo Estadístico 2019, 2020. <http://www.cgpe.udg.mx/informacion-institucional/cuaderno-estadistico>

Vera Smith, F. (2009). Ejemplos de indicadores de impacto en proyectos sociales. Revista de Contaduría Pública. <https://contaduriapublica.org.mx/2009/09/24/indicadores-de-impacto/>

17

MARKETING Y NOSTALGIA EN LOS MIGRANTES MEXICANOS EN ESTADOS UNIDOS: CONSUMO Y COMUNICACIÓN A DISTANCIA



emigdio.larios@correo.buap.mx

Emigdio Larios-Gómez

<http://orcid.org/0000-0002-3514-1319>

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

En este escrito se presenta una investigación exploratoria (Kerlinger, 2002). En una primera etapa, se entrevistaron con la técnica entrevista a profundidad, de manera online a 78 migrantes poblanos hijos de migrantes nacidos en Estados Unidos (Dreamers), –y a uno de sus padres inmigrantes– que ahora viven en Puebla/Nueva York y las entrevistas se realizaron con base en el Modelo Marketing Nostalgic (Hirai, 2013). El análisis de datos se realizó a través del software Atlas TI y Nvivo para el análisis cualitativo.

Para la segunda etapa, se analizaron empíricamente de manera online a canales de YouTube de migrantes mexicanos en EE.UU. y su identidad, que ahora viven en Puebla/Nueva York.

Y el análisis de datos se realizó a través del Nvivo (12) para el análisis cualitativo, desde un enfoque del marketing de la nostalgia basado en el modelo de la economía política del mercado de la nostalgia. Los resultados son sorprendentes, los migrantes poblanos que viven en Puebla York, consumen por nostalgia, cultura y arraigo.

Por el deseo de reproducir costumbres propias que les permitan mantener su identidad nacional mientras viven en los Estados Unidos. A su regreso o visita a México (principalmente los hijos nacidos durante el sueño americano), toman un rol de consumidor

multicultural o pluricultural (consumidor con más de un antecedente o asociación cultural o étnica).

Palabras clave

Nostalgia, marketing, migrantes, comunicación, redes sociales.

Abstract

This is an exploratory research (Kerlinger, 2002). In the first stage, 78 Puebla migrants, children of migrants born in the United States (Dreamers), and one of their immigrant parents, who now live in Puebla/New York, were interviewed online using the in-depth interview technique, and the interviews were conducted based on the Nostalgic Marketing Model (Hirai, 2013).

And data analysis was conducted through Atlas TI and Nvivo software for qualitative analysis. For the second stage, they empirically analyzed online YouTube channels of Mexican migrants in the U.S. and their identity, who now live in Puebla/New York.

And the data analysis was performed through Nvivo (12) for qualitative analysis, from a nostalgia marketing approach based on the model of the Political Economy of the Nostalgia Market.

The results are surprising, Puebla migrants living in Puebla York, consume for nostalgia, culture and rootedness. For the desire to reproduce their own customs that allow them to maintain their national identity while living in the United States. Upon their return or visit to Mexico (mainly their children born during the American dream), they take on the role of multicultural or pluricultural consumers (consumers with more than one cultural or ethnic background or association).

Keywords:

Nostalgia, marketing, migrants, communication, social networks.

Objetivo

La presente investigación, pretende aportar teoría actualizada y enfocada a la mercadotecnia desde la perspectiva del consumo, la nostalgia y su relación en la migración de los connacionales que emigraron por la falta de empleo, y que durante su estancia en los Estados Unidos (el sueño americano), se comunican a través de las redes sociales (Facebook, YouTube y WhatsApp) y buscan productos de consumo que se acostumbraron comprar, comer, usar, ver y sentir en el tiempo que vivieron en México.

Revisión de la literatura

Migración en el mundo

El número de migrantes internacionales ha crecido el 3.3% en los últimos dieciocho años, pasando de 173 millones en el año 2000, de 222 millones en el año 2010 (UN, 2017) a 244 millones en el año 2015 (Inedim, 2018). La United Nations Department of Economic and Social Affairs (Population Division), en el Reporte Internacional de Migración 2017 menciona que existe un estimado de 258 millones migrantes internacionales (UN, 2017). Desde 2015, la India tiene la mayor “diáspora” registrada del mundo con 16 millones de personas migrantes, seguida por México y sus casi 13 millones de personas. Le siguen otros países como la Federación de Rusia (11 millones de personas), China (10 millones de personas), Bangladesh (7 millones de personas) y Pakistán y Ucrania (6 millones de personas, cada uno) (Inedim, 2018). Respecto a la distribución de los 258 millones de migrantes internacionales (Fig. No.1):

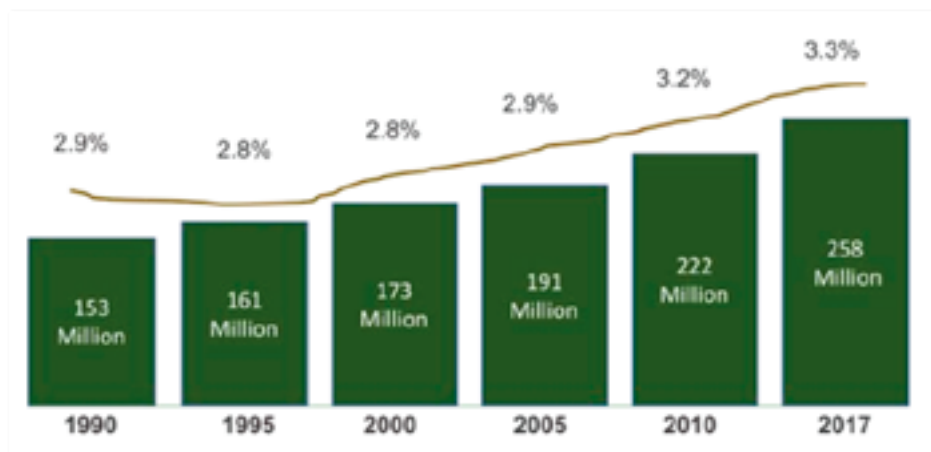
- Dos terceras partes viven en Europa, pasando en 2010 de 76 millones de personas a 77.9 millones de personas en 2017.
- Por lo que respecta a Asia pasaron de vivir en 2010 de 65 millones personas a 79.6 millones de personas en 2017.
- En lo referente a América del Norte, principalmente

en Estados Unidos de América, pasó en 2010 de 52 millones de personas a 57.7 millones de personas en 2017. Estados Unidos de América cuenta con el mayor número de migrantes internacionales, siendo aproximadamente 47 millones de personas, equivalente a una quinta parte (19%) de todos migrantes del mundo (Inedim, 2018).

- En África, se pasó en 2010 de 17 millones de personas a 24.7 millones de personas en 2017.
- Y en América Latina y el Caribe, se pasó en 2010 de 8.2 millones de personas a 9.5 millones de personas en 2017.

Figura 1. Migración internacional

Fuente: Gora (2018).



Migración en México

Actualmente, la globalización económica, política y social que se vive ha contribuido a las migraciones transnacionales en todo el mundo. Con ello, se están cambiando, no solo formas de pensamiento, modelos económicos, políticos y comerciales de la convivencia internacional. También están repercutiendo en el paisaje urbano (Hirai, 2013), en el consumo de bienes y servicios, en la religión y en los estilos de vida de los ciudadanos, migrantes o no. Al cambiar sus residencias a distintas ciudades del mundo, a ciudades santuario de la migración, también conocidas desde hace décadas como ciudades globales. Los contextos en la vida de las familias de emigrantes, llevan fuertes y estrechas raíces y vínculos con su comunidad originaria. Por lo que el fenómeno migratorio desde cualquier perspectiva que se vea, ya sea social, económica, antropológica o comercial, en este caso desde una perspectiva de consumo, se puede expresar en diversas corrientes, flujos, modalidades, duraciones e impactos sociales, culturales, económicos, políticos y demográficos (López, 2013).

De todas partes del mundo, millones de personas intentan llegar a Estados Unidos (EE.UU.) cruzando México. Y se enfrentan a viajes llenos de peligro y dolor, es así que los migrantes generan historias de muerte, violencia y abusos a manos de traficantes polleros, agentes de migración (o la migra) y hasta de los mismos latinos, paisanos pochos y chicanos. Son varias las circunstancias que hacen a los hispanos el grupo más grande de población que muestra una sustentabilidad

cultural en el tiempo y trasciende generación en generación, y sólo México tiene una historia de más de 300 años en las relaciones de migración.

Sólo la población hispana representa más de un cuarto de la población total en los Estados Unidos, entre guatemaltecos, hondureños, nicaragüenses, salvadoreños y mexicanos. Los mexicanos, además de dominar el porcentaje mayoritario de la población latina en los Estados Unidos, también existe un dominio en los negocios, la cultura y tradiciones que realizan los migrantes en los diferentes estados de la unión americana.

Es sabido que en los Estados Unidos de América – EUA –, viven 36 millones de personas hispanas (BBC, 2018), que representan más de un cuarto de su población total. La población hispana está integrada entre puertorriqueños, cubanos, dominicanos, guatemaltecos, hondureños, nicaragüenses, salvadoreños y mexicanos. De toda la población hispana en los EUA, el 63% es de origen mexicano. La British Broadcasting Corporation –BBC–, informa que los mexicanos migrantes en EUA viven en ciudades como California 14.4 millones, en Texas 9.8 millones, en Florida 4.4 millones, en Nueva York 3.8 millones e Illinois 2.1 millones (BBC, 2016). Pero los mexicanos, no solo se interesan en emigrar a los EUA, también están en otras partes del mundo, la Cepal en el año 2014 había calculado que aproximadamente 11.8 millones de mexicanos vivían fuera del país (Forbes, 2014). Para el 2016 ya existían alrededor de 12,027,320 mexicanos que vivían fuera de México y el 97.33%

vive en los Estados Unidos de América (BBC, 2018), sin tomar en cuenta a estos últimos, en total serían 312,820 mexicanos.

La mayoría de los mexicanos que se radican en el resto del mundo son mujeres, con un 53% y hombres con el 47%. De acuerdo en una investigación realizada por Instituto de los Mexicanos en el Exterior de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México –IME SRE–, de los mexicanos que se encuentran viviendo fuera de México, el 58% vive en América, el 36% en Europa, el 4% en Asia, el 2% en Oceanía y el 0.0028% en África (IME-SRE, 2016).

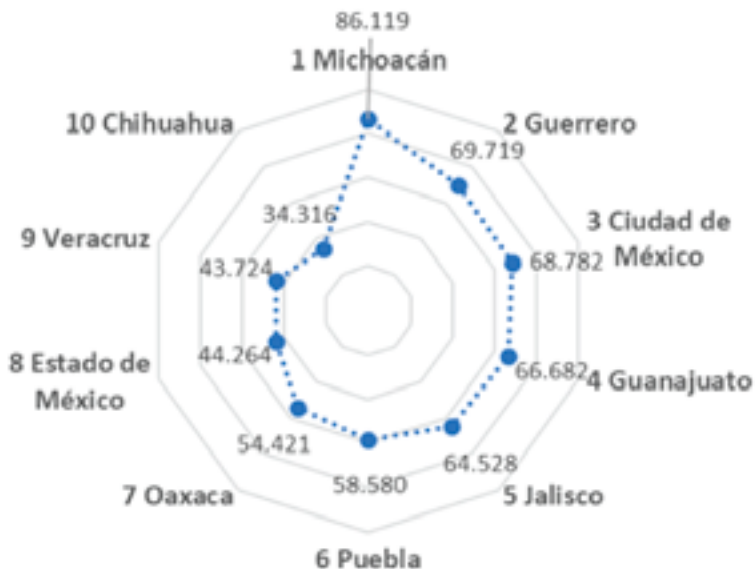
Nuevamente, sin tomar en cuenta los migrantes mexicanos que viven en EUA, con base en la investigación que realizan las Oficinas del Censo de los diferentes países con los que tiene relación México, así como de los institutos de estadísticas, migración y departamentos de policía de estos, los países con mayor registro de migrantes mexicanos son:

- En primer lugar, Canadá con 118,249 mexicanos, seguido de España con 51,140 mexicanos y Alemania con 14,947 mexicanos.
- El cuarto lugar lo tiene Reino Unido con 12,000 mexicanos, seguido de Bolivia con 8,808 mexicanos y Chile con 7,108 mexicanos.
- El séptimo lugar con 6,278 mexicanos lo tiene Brasil. Finalmente, Argentina con 6,139 mexicanos, Países Bajos con 5,985 y Costa Rica con 5,679.

Respecto al origen de los mexicanos que viven fuera del país, sin incluir EUA (Fig. No. 2) se tiene que los estados de la República mexicana que presentan la mayor expulsión de migrantes a nivel mundial son: 1. Michoacán con 86,119; 2. Guerrero con 69,719; 3. Ciudad de México con 68,782; 4. Guanajuato con 66,682; 5. Jalisco con 64,528; 6. Puebla con 58,580; 7. Oaxaca con 54,421; 8. Estado de México con 44,264; 9. Veracruz con 43,724 y 10. Chihuahua con 34,316 mexicanos (IME-SER, 2017).

Figura 2. Estados de la República mexicana con mayor expulsión de mexicanos

Fuente: elaboración propia con información de IME-SER, 2017



Marketing y nostalgia en la migración

La nostalgia como construcción teórica en el contexto psicológico del consumidor fue impulsada por Davis (1979) y según este autor, la nostalgia es una “evocación en tono positivo de un pasado vivido en el contexto de algún sentimiento negativo hacia el presente o circunstancia inminente” (p. 18). Hace referencia a la fuente de la emoción positiva evocada por el pasado y explicó que “el sentimiento nostálgico está impregnado de imputaciones de belleza pasada, placer, alegría, satisfacción, bondad, felicidad, amor y similares, en suma, cualquiera o varios de los efectos positivos del ser” (p. 18). Postuló también que la nostalgia generalmente ocurre en el contexto del miedo, el descontento, la ansiedad y la incertidumbre, y tiene como objetivo aliviar los sentimientos negativos.

Las descripciones de la nostalgia también han surgido en la literatura de marketing durante las últimas décadas. Belk (1990), Divard & Robert-Demontrond (1997) incluyen alguna referencia a estímulos reales (objetos, escenas, olores, etc.) que pueden provocar una respuesta nostálgica. Asimismo, Holbrook & Schindler (1991, p. 108), describen a la nostalgia como una preferencia basada en el tiempo, más específicamente, como una preferencia (gusto general, actitud positiva o afecto favorable) hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran comunes (populares, de moda o de amplia circulación), cuando uno era más joven (en la edad adulta temprana, en la adolescencia, en la niñez o incluso antes del nacimiento).

A pesar de algunas diferencias, la mayoría de las conceptualizaciones de la nostalgia la ven como un estado afectivo, un estado de ánimo o una emoción que de alguna manera se desencadena por los pensamientos del pasado asociada a un pasado cercano o lejano, propio o histórico. La implementación del fenómeno de la nostalgia en la gestión de una marca, producto o hasta a una empresa puede crear las emociones asociadas con sensaciones y experiencias importantes para los compradores, a menudo haciendo referencia a un pasado histórico propio o idealizado.

El término de nostalgia se empieza a definir como el estado de decaimiento, melancolía y de languidez causado por el pesar obsesivo o el recuerdo del lugar de origen en el que se ha vivido largo tiempo (Bartra, 2007). Tomando como referencia el enfoque de marketing y la migración de la presente investigación, la nostalgia está ligada al consumo de productos por parte de los inmigrantes mexicanos que se van a Estados Unidos, pues al irse de su estado, o país natal y establecerse en otro, con una cultura diferente, llegan con el tiempo a sentir esa nostalgia, dando como resultado un mercado específico de consumo. En esta definición se puede encontrar la relación que tiene este término con el de melancolía, a su vez también se le puede relacionar con los sinónimos: pesar, tristeza, añoranza, pesadumbre.

El mercado de la nostalgia se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan millones de transmigrantes de primera y segunda generación que vive en Estados Unidos y refleja buena

parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen, estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México. Y es la acción y el efecto de estos, por adquirir mercancías (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades y deseos, que forman parte de sus hábitos, cultura y tradición, y que tienden a extrañar, ya que difícilmente pueden encontrarlas en sus lugares de destino. Los códigos culturales en el mercado de la nostalgia de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos están relacionados con:

- Recrear la cultura de su lugar de origen con la compra de artesanías, adornos y comida, en sus actividades de diversión, para sus fiestas familiares y reuniones sociales, el consumo tropicalizado en los migrantes mexicanos (poblanos) que viven en Nueva York, el “consumo por nostalgia” se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan los transmigrantes de primera y segunda generación de poblanos, pero no en generaciones actuales.
- Las comunidades de inmigrantes buscan sabores originales, presentan un interés por culturas que les dieron origen, existe una notable compra de productos originarios de sus terruños (consumo nostálgico) o sus grupos étnicos y los poblanos, son los principales decisores de compra de productos que destacan por “autenticidad” poblana.
- Los poblanos que viven en Nueva York, realizan sus envíos de dinero para la Iglesia (protestante y principalmente para la iglesia católica), se sienten

obligados a apoyar la Fiesta Patronal de su comunidad (con el envío de remesas) como agradecimiento a la vida que llevan en EE.UU. (trabajo, remuneraciones, seguridad y acceso a mejores servicios médicos), el poblano en EE.UU., apoya económicamente al Viacrucis en la Semana Santa, debido a la influencia que ejerce su familia que se quedó en México y el Rosario “Virgen” es una causa para apoyar económicamente desde los EE.UU., para pedir favores en la protección de sus familiares que se quedaron en Puebla, México.

Las principales regiones receptoras de movimientos migratorios en el mundo son Europa, Norteamérica y Asia, y en menor medida, África y América Latina. Con base en datos de la ONU (2015), el 3.2% de la población mundial no vive en sus países de origen, y los principales países receptores de migración son Estados Unidos, Alemania, Canadá y Australia. Estos migrantes al llegar a los países mencionados y vivir largos periodos y otros hasta sus vidas por completo, asumen una identidad ambicultural. Es decir, desarrollan la capacidad y voluntad para funcionar competentemente en dos culturas, sin ni siquiera pensar en ello o de detenerse a reflexionar o traducir/interpretar la convivencia diaria. La formación de las redes contextualizadas en la dinámica del circuito migratorio interna como internacional, que presentan las principales ciudades de nuestro país, permite visualizar a los actores desde una perspectiva de sus comportamientos de consumo.

La sociedad de consumo en países emergentes, continúa ampliándose y reconfigurándose en la

cotidianidad, emergiendo con ello combinaciones y lógicas de consumo complejas por la globalización y los aspectos migratorios mundiales que se viven. Si bien existen varios aspectos que inciden en el desarrollo de la cultura de consumo del país, este fenómeno permite a muchos consumidores multiculturales mantener, en forma simultánea, su herencia cultural e identificarse a sí mismos como originarios del país donde emigraron. Sin embargo, aunque asimilan muchas de las costumbres, tradiciones, estilos de vida del comportamiento de compra de los consumidores nativos, los consumidores migrantes (legales o ilegales), buscan y les interesan las marcas, productos y actividades que refuerzan sus raíces culturales, su identidad y pertenencia nacional.

Se puede definir al consumidor multicultural, como el consumidor con más de un antecedente o asociación cultural o étnica. En un entorno, como Estados Unidos, en donde actualmente viven más de 120 millones de consumidores que no son de origen estadounidense (Durand, 2015), como los hispanos o latinos, asiático-americanos, afroamericanos y nativos americanos o indios (llamadas minorías étnicas). Estos consumidores multiculturales han surgido de la migración y de los hijos de esos migrantes nacidos bajo un esquema del sueño americano; en el 2019, de los más de 325 millones de habitantes de Estados Unidos, casi 59 millones son de origen latino, el 18% de la población. México es, de lejos, el país más representado del total de latinos en EE.UU., con 36.8 millones de personas, que conforman el 63% de toda la comunidad hispana. Le siguen Puerto Rico, Cuba, El Salvador y República Dominicana,

Guatemala, Colombia, Honduras, Ecuador, Perú, Nicaragua, Venezuela, Argentina, Panamá, Chile, Costa Rica, Bolivia, Uruguay y Paraguay.

Para estos consumidores multiculturales existe el mercado de la nostalgia, donde el principal deseo adquisitivo de los consumidores se basa en la nostalgia, así que compran productos para preparar platillos típicos de su país de origen, servicios que facilitan el contacto simbólico o virtual con sus países de origen y también consumen objetos que evocan imágenes de su terruño o lugar de origen (Hirai, 2009). Por ejemplo, las segundas y terceras generaciones de latinos en Estados Unidos, crecieron bajo un estilo de vida estadounidense y podrían ser atraídos a comer pizza, hot dogs o hamburguesas, pero aún tienen una fuerte influencia cultural hispana, e igualmente consumen música y comida latina. El 15.1% de hispanos radicados en Estados Unidos siguen manteniendo sus tradiciones y costumbres como una forma de identidad consumiendo diferentes bienes y servicios originando así el mercado de nostalgia.

El término de nostalgia se empieza a definir como el estado de decaimiento, melancolía y de languidez causado por el pesar obsesivo o el recuerdo del lugar de origen en el que se ha vivido largo tiempo (Bartra, 2007). Tomando como referencia el enfoque de la presente investigación, la nostalgia está ligada al consumo de productos por parte de los inmigrantes mexicanos que se van a Estados Unidos, pues al irse de su estado, o país natal y establecerse en otro con una cultura diferente llegan con el tiempo a sentir

esa nostalgia, dando como resultado un mercado específico de consumo. En esta definición se puede encontrar la relación que tiene este término con el de melancolía, a su vez también se le puede relacionar con los sinónimos: pesar, tristeza, añoranza, pesadumbre.

El mercado de la nostalgia se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan millones de transmigrantes de primera y segunda generación que viven en Estados Unidos y refleja buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen; estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México. Y es la acción y el efecto de estos, por adquirir mercancías (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades y deseos, que forman parte de sus hábitos, cultura y tradición, y que tienden a extrañar, ya que difícilmente pueden encontrarlas en sus lugares de destino.

El consumidor multicultural

Los consumidores multiculturales tienen un gran impacto en la cultura popular estadounidense, e identifica a este segmento de consumidores multiculturales como el más dinámico y de mayor crecimiento en la economía de consumo de los Estados Unidos. Para el caso de los Estados Unidos, los consumidores multiculturales en el comportamiento de compra de la población en general, ayuda a ampliar la oportunidad del mercado multicultural, lo que puede ser clave para el futuro, tanto de México como de Estados Unidos. El tequila, las tortillas, los totopos o el guacamole, por citar solo algunos productos, no se

consumen solo entre mexicanos, sino son consumidos por el público en general –no hispano– en los Estados Unidos (Nielsen, 2016).

Un reporte de Nielsen identifica como consumidores multiculturales al 10% de los hogares que hacen al menos el 30% de las ventas, el 40% del crecimiento y el 50% de los beneficios de una determinada categoría de productos de consumo (2016). A través de la comprensión de la esencia cultural que impulsa actualmente el comportamiento de compra de los súper consumidores multiculturales, los negocios pueden comprender mejor las tendencias futuras del mercado.

Por ello, este trabajo trata sobre el impacto de la cultura de consumo norteamericana en los migrantes mexicanos, en especial en los poblanos, como consumidores inmigrantes y en su retorno al país. En las investigaciones que se han realizado en años anteriores, por Smith (2006), Corona (2008) y Hirai (2014), se han determinado que son principalmente cinco condados de la ciudad de Nueva York, en los que se concentran mexicanos trabajando, y la mayoría son de algún lugar del estado de Puebla. Teniendo que las principales concentraciones de mexicanos en Nueva York están en el sur del Bronx, en el Barrio (alto este de Manhattan), en Jackson Heights y la Roosevelt (Queens), en Sunset Park, la 5^a y en Williamsburg (Brooklyn), en Portrichmont (Staten Island) (Smith, 2006, pp. 34-35). Y hasta el 2016, se ha reportado que una sexta parte de la población en Nueva York (más de 6 millones), son mexicanos y especialmente poblanos.

Es así, que actualmente, Puebla es uno de los estados con un alto porcentaje de migrantes por parte de México en el sueño americano, con más de un millón de poblanos y la mayoría vive en barrios de Nueva York, representando la sexta parte de la población en el estado de Puebla (Inegi2015). En Manhattan –la Gran Manzana– en la avenida Roosevelt, en el barrio Elmhurst de Queens, el olor a mole, tacos de carnitas, mixotes y tamales indica el lugar donde miles de poblanos viven y trabajan en la ciudad desde hace varias décadas y es refugio para los migrantes mexicanos (González, 2008). Más de 1 millón de mexicanos nacidos en Puebla que viven en los diferentes barrios en Nueva York, ha crecido tanto que se ahora se conoce como Manhatitlán, Newyorktitlán o Puebla York.

Al igual que la mayoría que han emigrado a Nueva York, los mexicanos, y en particular los poblanos, han llegado en busca de mayores ingresos y con la ayuda de un familiar. El objetivo principal es conseguir ingresos para enviar dinero y ayudar a su familia en México. Con el objetivo de enviar cantidades significativas de dinero a México la mayoría de los migrantes asumen un comportamiento más que racional con relación a sus gastos, tratan de reducirlos incluso a costa de su propio bienestar. Aun así, cuatro quintas partes del ingreso promedio lo gastan en Nueva York.

Migración, comunicación y redes sociales

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han vinculado con la desaparición del espacio y hasta del tiempo, para que la

distancia ya no limite la comunicación y la interacción entre personas, el intercambio de bienes, servicios e información entre personas, o el movimiento de personas de una localidad a otra. Desde aquellos que viven en comunidades pequeñas que interactúan en gran medida con los vecinos que ven a diario, hasta los que viven separados por grandes regiones o países, pueden sentir poco impacto en las relaciones o interacción social provocada por la distancia. Debido a que las personas que se sienten conectadas (están conectadas) con personas o lugares distantes, ahora pueden comunicarse y mantener relaciones sociales. Así, el capital social que se produce es un indicador de la importancia que los medios digitales han adquirido en el nuevo comportamiento general del consumidor. Parece que en las redes sociales los individuos son elementos importantes para incrementar su capital y lograr cambios en sus patrones de comportamiento (Ellison et al., 2007; Valente, 2010).

Los medios digitales y las aplicaciones móviles dominan la vida de las personas (Olsen & Kraft, 2009; Royne & Levy, 2011). Se estima que 1,415 millones de personas utilizan Facebook a diario (Statista, 2014). Esta red juega un papel importante en el acercamiento entre personas que se consideran a sí mismas en el papel. Estudios previos sugieren que plataformas como Facebook facilitan la interacción social y se convierten en herramientas para brindar apoyo emocional e instrumental a quienes se encuentran en proceso de cambio de hábitos y fuera de casa, como sucede en millones de personas que intentan llegar a Estados Unidos a través de México.

Miles de historias que a diario son protagonizadas por hombres, mujeres e incluso niños y jóvenes que buscan el sueño americano. Los que enfrentan viajes llenos de peligro y dolor, por los cuales los migrantes generan historias de muerte, violencia y abuso por parte de traficantes: “coyotes”, agentes de inmigración, “la migra”, e incluso de latinos, compatriotas “pochos” y “chicanos”. Un fenómeno social centenario que involucra y se distingue por su historicidad, masividad y migración vecinal de origen mexicano en la Unión Americana (Durand, 2000). Y han adoptado como medio de comunicación con sus familias, las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google e Instagram, la mensajería instantánea WhatsApp y Facebook Messenger (inbox).

Para estos consumidores multiculturales existe el mercado de la nostalgia, donde el principal deseo adquisitivo de los consumidores es guiado por la nostalgia, así que compran productos para preparar platillos típicos de su país de origen, servicios que facilitan el contacto simbólico o virtual con sus países de origen y también consumen objetos que evocan imágenes de su terruño o lugar de origen (Hirai, 2009).

Problema

El reto actual, no solo de los economistas, empresarios y políticos, es la incertidumbre que se enfrenta México, a partir del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. También es de interés en los expertos en marketing, para comprender la dinámica en la que interactúan las subjetividades y los significados

involucrados en el consumo, y la incorporación de los productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) a la vida diaria de los consumidores, tienen el poder de resignificarlos de formas incluso inesperadas por las organizaciones (Cavazos, 2013). El regreso de migrantes mexicanos a nuestro país, calculado en más de 40 millones de personas que han vivido en Estados Unidos, con cambios en sus ideas, religión, estilos de vida, pensamientos y emociones que están siendo influenciadas por sus comportamientos de consumo.

Entonces, ¿Cómo se ven afectados los comportamientos de consumo de los mexicanos que viven en Estados Unidos? Por ello, este trabajo analiza el impacto de la cultura de la comunicación en los medios virtuales de los migrantes mexicanos, especialmente en el poblano (de más de un millón de pobladores que viven en los barrios de Nueva York, y representan el sexto de la población del estado de Puebla (INEGI, 2015), para saber y entender ¿Cómo los inmigrantes de Puebla York se comunican con sus familiares que aún viven en Puebla, México? ¿Cómo impacta la sensación de no tenerlos cerca sino a través de medios virtuales?

Metodología

La presente, se trata de una investigación exploratoria (Kerlinger, 2002). En una primera etapa, se entrevistaron con la técnica entrevista a profundidad, de manera online a 78 migrantes poblanos hijos de migrantes nacidos en Estados Unidos (Dreamers), –y a uno de sus padres inmigrantes– que ahora viven en Puebla/Nueva York y las entrevistas se realizaron con base en el Modelo Marketing Nostalgic (Hirai, 2013). Y el análisis de datos se realizó a través del software Atlas TI y Nvivo para el análisis cualitativo.

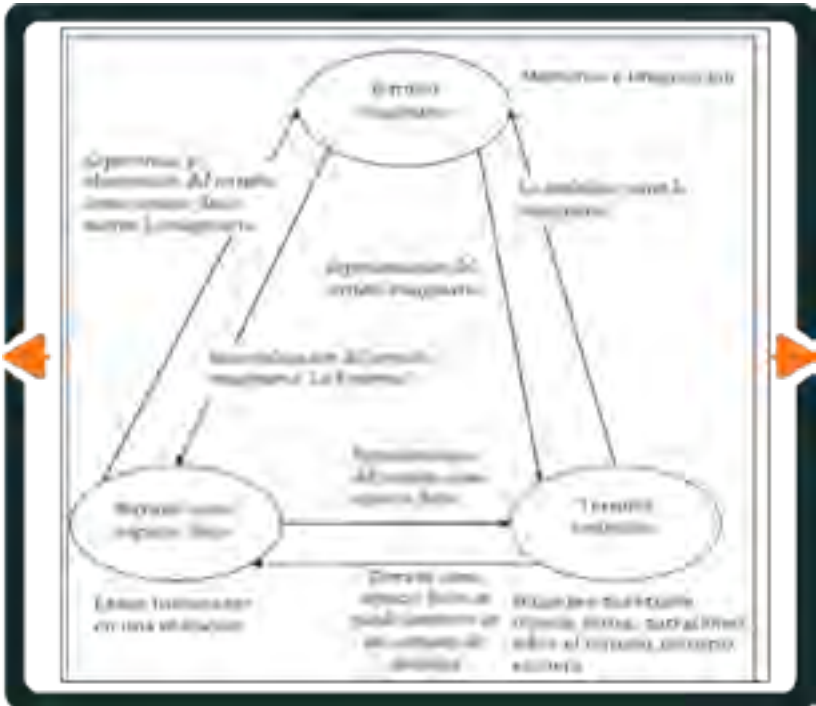
Para la segunda etapa, analizaron empíricamente de manera online a canales de YouTube de migrantes mexicanos en E.E. U.U. y su identidad, que ahora viven en Puebla/Nueva York. Y el análisis de datos se realizó a través del Nvivo (12) para el análisis cualitativo, desde un enfoque del marketing de la nostalgia basado en el modelo de la economía política del mercado de la nostalgia propuesto por Shinji Hirai (2013), el cual considera discusiones para las relaciones entre el lugar imaginario, el simbólico y el espacio físico, y en ese caso virtual. Se empleó la técnica de análisis de contenido, el cual hace posible cuantificar los elementos de interés en un material comunicativo. Esta técnica permite al investigador abstraer e interpretar los datos más allá de su contenido explícito además de cuantificarlos (López, 2002).

Modelo marketing de la nostalgia “Mercado de la nostalgia”

El modelo de la economía política del mercado de la nostalgia propuesto por Shinji Hirai (2013), considera discusiones para las relaciones entre el lugar imaginario, el simbólico y el espacio físico, se puede plantear el siguiente esquema de las relaciones triangulares entre el terruño imaginario, el terruño simbólico y el terruño como espacio físico (Fig. No. 3).

Figura 3. Relaciones entre el terruño imaginario, el terruño simbólico y el terruño como espacio físico.

Fuente: Hirai (2013).



El modelo de marketing nostálgico en la migración México-EE.UU., recae en:

- Emociones (recuerdos): desplazamiento de migrantes, de hombres y mujeres (niños) construye un solo campo social.
- Percepciones (mutación de la identidad): los migrantes pertenecen a una sociedad con un referente territorial concreto y definido.
- Aprendizaje (cultural, social, económico): en el proceso migratorio se da un alejamiento, dando como resultado: un proceso de reconstrucción de su espacio, de su nuevo referente territorial.
- Consumo multicultural (México-EE.UU.): desde el impacto de la cultura de consumo norteamericana en los migrantes mexicanos.

Entrevistas a profundidad a migrantes mexicanos

Con base en el concepto: nuevo espacio social (García-Giménez, 2010) de la comunidad transnacional México-EE.UU., que define Durand (2000) como un fenómeno social, de carácter centenario, que involucra y se distingue, por su historicidad, masividad y vecindad, a la migración de origen mexicano en la Unión Americana y desde la perspectiva del circuito migratorio transnacional como reterritorialización, se definieron las variables de estudio siguientes: 1) Vivienda, 2) Básicos, 3) Idioma, 4) Religión, 5) Familia, 6) Diversión, 7) Educación, 8) Costumbres

y 9) Trabajo. Estas variables integraron la guía de tópicos que se usó para entrevistar a los migrantes mexicanos. Las entrevistas se grabaron en video y audio, se realizaron de forma virtual con una duración promedio de 1.6 h.

Análisis de contenido de las redes sociales

Se realizaron los análisis documentales de los canales en YouTube, las páginas de Facebook y las cuentas de Twitter sobre el Tag o Etiqueta Puebla York, que permitieron extraer elementos esenciales de información para realizar la investigación. La población de estudio fueron los comentarios sociales de los videos cargados en el canal de YouTube seleccionado. El software NVivo (12) se utilizó para extraer las publicaciones y comentarios. El complemento NCapture para NVivo se instaló en el navegador para descargar la información y el conjunto de datos se exportó a NVivo para su posterior análisis (Triguero, 2013). Se realizaron los siguientes pasos para clasificar los macrodatos (Rojas-Figueroa et al., 2019):

- Limpieza de datos. Los datos extraídos salen con una gran cantidad de metadatos como, por ejemplo, nombre de la persona o entidad que realiza la publicación, texto real de publicación, fecha y hora de la publicación, lugar de publicación, número de Me gusta y alguna información adicional que tenía que ser eliminada ya que no eran relevantes para el análisis (aunque se conservaron datos psicodemográficos para futuras investigaciones).

- Aumento de consultas: se realizó una búsqueda de frecuencia de palabras realizada para identificar las palabras clave más relevantes. Se realizó una consulta ejecutada dentro de un grupo de coincidencias exactas, una longitud mínima de 3 y el número máximo de palabras analizado por el software fue 1.000.
- Codificación: continuamos con la codificación de nodos; se utilizó codificación automática. Este sistema aumenta la velocidad y precisión del proceso de codificación, elimina los cuellos de botella cuando aumenta la carga de trabajo, ya que el programa es el que asigna el código sin intervención primaria del usuario de codificación (López, Luna & González, 2002).
- Visualización: finalmente, el software genera diferentes visualizaciones del análisis realizado, ya sea en gráficos, mapas, marcas de nubes, sociogramas, entre otros, y proporciona información textual automáticamente a través de un enlace generado en cada visualización. Para la sumarización se eligió el mapa o nube de palabras (Triguero, 2013).

Para el análisis de resultados, se usaron la nube de palabras o nube de etiquetas (por su referencia en inglés Word Cloud o Tag Cloud), que refiere a una combinación de varios tamaños en una visualización en una sola fuente. Desde el estilo visual, las palabras tienen un propósito específico o descripción visual, y se puede utilizar con el propósito de analizar, comunicar y presentar patrones de texto. De Lucia

Castillo & Saibel Santos (2016) describen la técnica de la nube de palabras como:

Las Nubes de Palabras pueden ser utilizadas para fines analíticos, comunicar patrones de textos y presentar retratos de personas, por ejemplo. Esta Técnica de Visualización es flexible, pudiendo presentar grandes cantidades de textos, teniendo rápidamente una visión general de los términos más relevantes. La creciente demanda de las Nubes de Palabras indica la necesidad del usuario de visualizar una importante clase de información, información de tipo texto. (p. 79)

Resultados

Con base en las entrevistas realizadas a los migrantes poblanos que viven en EE.UU., se tiene que:

Códigos culturales

- La tendencia del migrante poblano, se centra en “Recrear la cultura de su lugar de origen” con la compra de artesanías, adornos y comida, en sus actividades de diversión, para sus fiestas familiares y reuniones sociales.
- Existe un consumo tropicalizado en los migrantes mexicanos (poblanos) que viven en Nueva York.
- El “consumo por nostalgia” se compone de productos (bienes, servicios, ideas y experiencias) que demandan los transmigrantes de primera y segunda generación de poblanos, pero no en generaciones actuales.
- Los padres de los Dreamers, que viven en Estados Unidos al consumir productos poblanos o mexicanos, manifiestan que refleja buena parte de las tradiciones culturales de sus regiones de origen, estos productos les permite, recordar qué consumían cuando vivían en México.

Percepciones en el consumo de productos mexicanos

- Las comunidades de inmigrantes buscan sabores originales.

- Presentan un interés por culturas que les dieron origen.
- Existe una notable compra de productos originarios de sus terruños (consumo nostálgico) o sus grupos étnicos.
- Los poblanos, son los principales decisores de compra de productos destacan por “autenticidad” poblana.
- Están interesados en productos 100% naturales, gourmet / artesanales y reducidos en grasas, pero que conserven su origen mexicano (poblano).
- Buscan las Zonas Internacionales-góndolas en las tiendas de conveniencia y de venta exclusiva de productos o marcas mexicanas.
- Cada vez más, los poblanos se enfocan la búsqueda de sabores más sofisticados y exóticos que les recuerden sus familiares, lugar de origen y su infancia.

Religión

- Los poblanos que viven en Nueva York, realizan sus envíos de dinero para la Iglesia (protestante y principalmente para la iglesia católica).
- Se sienten obligados a apoyar la Fiesta Patronal de su comunidad (con el envío de remesas) como agradecimiento a la vida que llevan en EE.UU. (trabajo, remuneraciones, seguridad y acceso a mejores servicios médicos).

- El poblano en EE.UU., apoya económicamente al Viacrucis en la Semana Santa, debido a la influencia que ejerce su familia que se quedó en México.
- El Rosario “Virgen” es una causa para apoyar económicamente desde los EE.UU., para pedir favores en la protección de sus familiares que se quedaron en Puebla, México.

Meta datos

A través de nube de palabras o Word Cloud (por su origen en inglés), como un método de visualización que muestra la frecuencia con la que aparece una palabra en un cuerpo de texto dado, haciendo que el tamaño de cada palabra sea proporcional a su frecuencia. Todas las palabras se disponen en un grupo o nube de palabras. De manera alternativa, las palabras también se pueden organizar en cualquier formato: líneas horizontales, columnas o dentro de una forma. Con el análisis de meta datos a través de Nvivo (11), se obtuvo que (Fig. No. 4):

- Los poblanos en EE.UU. que emigraron de sus lugares de origen relaciona su consumo de productos mexicanos y especialmente poblanos por:

o Trabajo

o Oportunidades

o Sueños

- o Una mejor vida
- o Ayudar a la familia
- o Dinero
- o Futuro

Figura 4. Meta datos

Fuente: elaboración propia con Nvivo (12).



Con base en el método de visualización que muestra la frecuencia con la que aparece una palabra en un cuerpo de texto dado, haciendo que el tamaño de cada palabra sea proporcional a su frecuencia. En el análisis cualitativo de los canales en YouTube, las páginas

de Facebook y las cuentas de Twitter sobre el Tag o Etiqueta Puebla York (2018 y 2019), todas las palabras se dispusieron en un grupo o nube de palabras, previamente en el corpus se realizó la limpieza de palabras genéricas.

De manera alternativa, las palabras se organizaron en formato de líneas horizontales, columnas o dentro de una forma. Es decir, el tamaño de la palabra es la frecuencia de la palabra. Se tuvo una búsqueda de 38,900,000 resultados (0.55 segundos) a través del buscador de Google y en Google Trends, donde nos explica que el interés a lo largo del tiempo. En la depuración de datos, donde se eliminaron los sitios que no estaban relacionados con canales en YouTube, con páginas de Facebook y con cuentas de Twitter y el Tag o Etiqueta Puebla York. Quedando solamente 125 elementos en el corpus que se encontraban en las primeras 150 posiciones de búsqueda (Tabla No. 1).

Tabla 1. Corpus Tag Puebla York en la web

Fuente: elaboración propia.

Red Social	Número aproximado	Descripción
Google	38,900,000	Puebla York: noticias, canales, cuentas personales, anuncios, eventos, etc.
YouTube	23	Canales referenciados a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)
Facebook	52	Cuentas y perfiles referenciados a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)
Twitter	50	cuentas referenciadas a Puebla York (migrantes poblanos en Nueva York)

Los números de Google Trends reflejan el interés de búsqueda Puebla York en relación con el valor máximo de un gráfico en México y un periodo determinados (2 de octubre de 2016 al 25 de agosto de 2020). Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente. Donde se tiene una relación del 24% para Puebla York y del 76% para migrantes (Fig. No. 5).

Figura 5. Google Trends del interés de búsqueda Puebla York.

Fuente: Google Trends (2020).



En los análisis relacionados con canales en YouTube, con páginas de Facebook y con cuentas de Twitter y el Tag o Etiqueta Puebla York, al realizar los pasos para hacer la sumarización, de los 125 elementos del corpus, se tiene que:

- En la búsqueda del Tag Puebla York y su relación con México, se tienen: visualizaciones: 1,610,234; comentarios: 34,673; procedentes de México: 33,791 y de EU: 882 (00+). De los cuales, relacionados con el Tag en Mx: 333,563 y en el Tag EU: 992, en un tiempo: 1.7 años y las redes vinculadas: Facebook. En la sumarización de las palabras, sobresalen palabras relacionadas con el acontecer social, político y económico de México como la misma palabra México, nacional, desarrollo, reforma y gobierno, en el 2018 (Fig. No. 6).

*Figura 6. Sumarización de palabras Puebla York
"Mi México" 2018.*

Fuente: elaboración propia con NVivo (12).



- Y para el 2019, sigue conservando la palabra México como identidad principal en la comunicación de la nostalgia, seguida de la palabra unidos, mexicanos y futuro (inferior anaranjado). Denotando las preocupaciones de los migrantes hacia la situación del país que dejaron y seguramente relacionado con los familiares que se quedaron (Fig. No. 7).

Figura 7. Sumarización de palabras Puebla York
"Mi México" 2019.

Fuente: elaboración propia con NVivo (12).

- Figura 8. Sumarización de palabras Puebla York
"Sueño americano" 2018.

Fuente: elaboración propia con NVivo (12).



- Y para el 2019, sigue conservando la palabra trabajo, pero ya no es la de mayor frecuencia o visualización descriptiva, ahora es la palabra bonito, seguida de gente buena, grande y peligroso (Fig. No. 9). Denotando las razones de emigrar de Puebla a los Estados Unidos. Donde es sabido de miles de historias protagonizadas por hombres, mujeres e incluso niños y jóvenes que buscan el sueño americano.

Gráfico en la siguiente página...

*Figura 9. Sumarización de palabras Puebla York
"Sueño americano" 2019.*

Fuente: elaboración propia con NVivo (12).



A manera de conclusión

Los resultados son sorprendentes, los migrantes poblanos que viven en Puebla York, consumen por nostalgia, cultura y arraigo. Por el deseo de reproducir costumbres propias que les permitan mantener su identidad nacional mientras viven en los Estados Unidos. A su regreso o visita a México (principalmente los hijos nacidos durante el sueño americano), toman un rol de consumidor multicultural o pluricultural (consumidor con más de un antecedente o asociación cultural o étnica).

Los migrantes pobladores que viven en Puebla York se comunican con sus familias a través de Facebook y WhatsApp, lo que les permite generar una esfera de nostalgia satisfactoria al sentirse cerca de sus seres queridos. Incluso cuando no los conozca o haya vivido con ellos a lo largo de su vida. Con el deseo de reproducir las costumbres de su herencia, los jóvenes chicanos sienten que comunicarse a través de estos medios les permite mantener su identidad nacional mientras viven en los Estados Unidos. Y eso te prepara para tu visita de regreso a México o que no hayas conocido (principalmente niños nacidos durante el sueño americano).

Asimismo asumen una identidad ambicultural, puesto que cuenta con la capacidad y voluntad para funcionar competentemente en dos culturas, sin ni siquiera pensar en ello, permitiendo mantener en forma simultánea la herencia cultural mexicana (a través

de un nacionalismo revolucionario, esforzándose en conservar costumbres o ritos nacionales con la comida, idioma y religión), e identificarse a sí mismos como estadounidenses al dejarse influenciar por la hegemonía cultural wasp (a través del Super Bowl, las compras en Wal-Mart, los Oscar, la Coca-Cola, Walt Disney, las desventuradas de Madona y Britney Spears, la riqueza de Bill Gates y la creatividad de Steve Jobs).

Notas:

Polleros: en este artículo se utiliza de forma sinónima los términos coyote y pollero para referirse a un agente facilitador del cruce fronterizo de inmigrantes, de manera ilegal por diferentes medios de México hacia los EE.UU.

Migra: Se refiere a un término coloquial usado en inmigrantes mexicanos y latinos en los EE.UU., para referirse a la policía de inmigración que controla la frontera con Estados Unidos de América.

Pochos: en México es la forma despectiva para referirse a los mexicanos que tienen dificultad para hablar el castellano debido a que migraron a los EE.UU. de forma legal o ilegal.

Chicanos: es un término que se refiere a un ciudadano estadounidense con ascendencia mexicana.

Referencias

Bartra, R. (2007). Territorios del terror y la otredad. Valencia: Pre-Textos.

BBC - British Broadcasting Corporation. (2018). Elecciones México: ¿por qué los mexicanos que viven en Estados Unidos no votan en las elecciones? Darío Brooks BBC News Mundo. 20 jun. 2018. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44540607>

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. In M. E. Goldberg, G. Gorn & R. W. Pollay (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 (pp. 669–76). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Consejo Nacional de Población (Conapo). (2013). Geografía e intensidad migratoria México–Estados Unidos 2010. Boletín de Migración Internacional, (año I, Número Especial). México, Distrito Federal: Secretaría de Gobernación.

De Lucia Castillo, F., & Saibel Santos, C. A. (2016). Nubes de palabras animadas para la visualización de información textual de Publicaciones Académicas. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/615>

Divard, R. & Robert-Demontrond, P. (1997). La Nostalgie: Un Thème Récent Dans la Recherche Marketing. *Recherche et Applications en Marketing*,

12(4), 41–62.

El Colegio de la Frontera Norte (2010). Encuesta sobre migración en la Frontera Norte de México (EMIF NORTE) 1999-2010.

Forbes (2014). Mexicanos en el extranjero. Sección Economía y Finanzas Staff. Forbes. Noviembre 11, 2014. <https://www.forbes.com.mx/11-8-millones-de-mexicanos-viven-fuera-del-pais-cepal/>

García, R. (2012). Cero migraciones: declive de la migración internacional y el reto del empleo nacional. (Nota Crítica). Migraciones Internacionales, 6(4), 273-283.

Gora. (2018). Urbanization and Migration - Two Global Mega Trends: Diversity, Opportunities, and Challenges. 51st. Session. Commission on Population and Development. Sustainable cities, human mobility and international migration. http://www.un.org/en/development/desa/population/pdf/commission/2018/documents/Presentation_GoraMboup.pdf

Hirai, S. (2009). Economía política de la nostalgia. Un estudio sobre la transformación del paisaje urbano en la migración transnacional entre México y Estados Unidos. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Hirai, S. (2013). Formas de regresar al terruño en el transnacionalismo. *Apuntes teóricos sobre la migración de retorno*. *Alteridades*, 23(45), 95-105.

Hirai, S. (2014). La nostalgia, emociones y significados en la migración trasnacional. *Nueva Antropología*, 27(81), 77-94.

Holbrook, M. B., Batra, R., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, (pp. 330–33). Provo, UT: Association for Consumer Research.

IME SRE - Instituto de los Mexicanos en el Exterior, Secretaría de Relaciones Exteriores. (2016). Reporte de Migración abril, 2016. Análisis de Información del Instituto de los Mexicanos en el Exterior, Secretaría de Relaciones Exteriores, México D.F. Gobierno Federal, Estados Unidos Mexicanos. http://www.ime.gob.mx/gob/estadisticas/2016/mundo/estadistica_poblacion.html

Inedim -Instituto de Estudios y Divulgación sobre Migración, A.C. (2017). Estadísticas. <https://www.estudiosdemigracion.org/2017/04/13/estadisticas-2/>

Inegi. (2010). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Años 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Inegi. (2010). Censo General de Población y Vivienda 2000 y 2010, Conteo de Población y Vivienda 2005. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Inegi. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. México, Distrito Federal. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Inegi. (2012a). Encuesta Nacional de Gasto de los Hogares (ENGASTO), 2012. México, Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Inegi (2012). Sistema de Cuentas Nacionales. Años 1995 a 2012. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Años 1992, 1994, 1996, 1998, 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2008, 2010 y 2012. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Inegi. (2012b). Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH), 2012. México, Distrito Federal. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Inegi. (2012c). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2012. México, Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Larios-Gómez, E. (2020). Puebla York: migración y consumo desde la mercadotecnia nostálgica en México-Estados Unidos. *Ide@s Concyteg*, 15(263), 43-56.

López, A., Luna, D. &González, F. (2002). Creación de un sistema para la codificación automática de una lista de problemas. Argentina: 5to Simposio de Informática en Salud-31 JAIIO.

López, A. M., Rangel, E. H., & Quintero, J. E. F. (2015). Metodología didáctica para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de biomasa. *Novo Tékhne*, 1(3), 113-124.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Clave Pedagógica: Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, 4, 167-180.

Mireles, A. (2020). ‘Puebla York’: la comunidad mexicana que recibió el peor golpe en el epicentro mundial del COVID-19. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/05/27/puebla-york-la-comunidad-mexicana-que-recibio-el-peor-golpe-en-el-epicentro-mundial-del-covid-19/>

Rojas-Figueroa, J.A., Londoño-Gallego, N., Pérez-Betancur,& Gómez-Navarro,M.V. (2019).*Journal of Physics: Conference Series*,1418,<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1418/1/012004/meta>

Romero Cruz, E. (2013), Flujos migratorios de ida y retorno. Huauchinango-Twin Cities y la inserción en el mercado laboral de los Estados Unidos, periodo 2000-2010, Tesis para obtener el grado de Licenciatura,

Facultad de Economía-BUAP.

Sánchez Zárate, A., Angoa Pérez, M. I. & Rivera de la Rosa, J. (2012), Estructura productiva del Área Metropolitana de la Ciudad de Puebla, (AMCP) 1993 y 2003. en Angoa Pérez.

Servicio de Administración Tributaria (SAT). (2014). Información aduanera. Dirección General de Aduanas. http://www.aduanas.gob.mx/aduana_mexico/2008/pasajeros/139_10076.html

Trigueros Cervantes, C. & Rivera García, E. (2013). El NVivo, qué es y para qué nos puede ser de utilidad. Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/23580>

UN -United Nations. (2017). Department of Economic and Social Affairs. Population Division International Migration Report 2017. <http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017.pdf>

18

POSICIONAMIENTO DEL QUESO DE PORO EN EL SECTOR GOURMET



landeros_keny@hotmail.com

Yhadira Huicab García

<https://orcid.org/0000-0001-7987-383X>

Kenia Landero Valenzuela

Instituto Tecnológico Superior de los Ríos

Resumen

El municipio de Balancán es uno de los municipios de la zona Ríos del estado de Tabasco, México; la mayor parte de la economía del municipio depende de la actividad ganadera, de la producción de leche y sus derivados por ello desde hace más de 80 años se ha elaborado el queso de poro el cual está posicionado dentro del estado como un producto artesanal y típico de dicho municipio, por lo que se pretende por parte de los productores explorar otros mercados; es así que el objetivo de esta disertación es posicionar el queso de poro dentro del sector gourmet a nivel nacional a través de estrategias mercadológicas.

Los empresarios que integran la Red de queso de poro genuino de Balancán, S.P.R. de R.L. producen el queso de poro artesanal con una receta que se ha transferido de generación en generación, o los empleados aprendieron a producirlo y emprendieron su propio negocio con este producto, actualmente hay cerca de 50 microempresas formales e informales que producen este producto en la Zona Ríos del estado de Tabasco y sólo quince empresas están afiliadas a la Red de productores quienes han registrado la marca colectiva del queso de poro ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial en el año.

El queso de poro artesanal actualmente se comercializa en mercados de municipios del estado de Tabasco o con algunos intermediarios que venden productos típicos tabasqueños en Yucatán, Campeche, Chiapas y

Cd. de México, en la presente investigación se propone mejorar el packanging de presentación, estrategias BTL (below the line) y canal de comercialización, como estrategias para posicionar este producto en un sector distinto a nivel nacional.

Palabras clave

Queso artesanal, estrategias, gourmet.

Abstract

The entrepreneurs that make up the Red de queso de poro genuino de Balancán, S.P.R. by R.L. produce the artisanal pore cheese with a recipe that has been transferred from generation to generation, or the employees learned to produce it and started their own business with this product, there are currently about 50 formal and informal micro-enterprises that produce this product in the Ríos Zone of the state of Tabasco and only fifteen companies are affiliated to the Network of producers who have registered the collective brand of pore cheese before the Mexican Institute of Industrial Property in the year.

Artisanal pore cheese is currently marketed in markets of municipalities in the state of Tabasco or with some intermediaries that sell typical Tabasco products in Yucatán, Campeche, Chiapas and Mexico City, in this research it is proposed to improve the packaging of presentation, strategies BTL (below the line) and marketing channel, as strategies to position this product in a different sector at the national level.

Keywords:

Artesanal cheese, strategies, gourmet.

Introducción

El queso es un alimento con excelentes propiedades nutritivas y sensoriales. En México la producción de queso es de manera artesanal e industrial, la diversidad de la presencia del queso en la cocina se basa en las diferencias entre los quesos regionales y en la variedad de platos que se complementan con este alimento.

Existe una gran variedad de quesos, imitaciones y productos análogos. Sin embargo, los quesos genuinos son aquellos que en su composición no contienen grasa vegetal, ni derivados proteicos de leche y el mínimo de aditivos permitidos.

En el país se producen alrededor de 38 tipos de queso, de los cuáles sólo tres quesos han obtenido su registro de “Marca Colectiva”: Cotija o Añejo, de Michoacán; en 2005; Bola de Ocosingo, Chiapas, de igual manera en 2015 y el poro de Balancán, Tabasco en 2012.

El queso de poro de Balancán tiene 80 años de estar siendo producido de manera artesanal con leche pura y su calidad es similar a la de los quesos maduros que se producen en Europa; por el tipo de actividad económica que predomina en el municipio, como es la ganadería, optan por elaborar de manera artesanal quesos, tanto frescos como duros, y por supuesto el de mayor aceptación por muchos años ha sido el llamado queso de poro, el cual en todos los años que se ha efectuado el festival del queso en Tabasco ha sido galardonado como el mejor queso.

El queso de poro presenta una alta acidez en comparación con otros quesos y se considera que, entre las necesidades de innovación en el proceso de elaboración del queso de poro, se encuentra en el salado y escurrimiento.

En el municipio de Balancán, Tabasco se integraron quince empresarios que producen y comercializan queso de poro entre su portafolio de productos en la Red de Productores de Queso de Poro Genuino de Balancán, S.P.R. de R.L. de C.V., con el objetivo del acopio, supervisión y reglamentación del queso de poro, así como su promoción, comercialización y desarrollo de sus procesos con la finalidad de la explotación colectiva o individual, para abrir canales de comercialización en mercados municipales, estatales, nacionales o internacionales, con la producción de los socios o con personas físicas o morales con los que la sociedad establezca convenios o contratos para la producción y comercialización del producto. Esta sociedad gestionó ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) el registro de marca colectiva el cual fue concedido después de cumplir con los trámites necesarios, con número de registro 1271541 con el signo distintivo: Queso de poro de Balancán, Región de origen y diseño (ver Imagen 1: logotipo de la marca colectiva del queso de poro).

Imagen 1: Logotipo de la marca colectiva del queso de poro



La mercadotecnia es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos con sus semejantes (Kotler, 2001), dado que dentro de sus funciones está el satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejorar la imagen tanto de la empresa como del producto en el mercado, aumentar el volumen de ventas, crecimiento territorial o sectorial de las ventas; así como el incremento en la participación de mercado, permite a las empresas no sólo crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con ellos, sino, a su vez un crecimiento constante, logrando posicionarse en varios sectores con una visión de innovación y calidad.

La innovación es un factor clave para cualquier empresa, ya que esto sin duda alguna le permite obtener ventajas competitivas ante su competencia, incrementando la productividad y utilidad económica de la empresa, así como de igual forma la calidad quien

permite el mejoramiento constante tanto del producto como del servicio.

Diseño e innovación asimismo son claves para decidir la publicidad, la exhibición en el punto de venta, el diseño de los empaques o el tipo de promociones para un producto. Para ello, mercadotecnia requiere apoyarse en investigaciones de mercado o segmentar el mercado, por ejemplo, la publicidad BTL exige mayor innovación en temas de contenidos y en la forma de localizar a la gente para llamar su atención, involucra formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado. Las actividades relacionadas con BTL son mercadotecnia promocional, mercadotecnia de relación, mercadotecnia de eventos y punto de venta.

Por lo anterior la estrategia de mercadotecnia se debe centrar en la consecución de los objetivos de la organización en cuanto a los efectos económicos, muy importantes para la subsistencia de la organización y los objetivos cualitativos que se refieren a que se le proporcione a los consumidores o clientes los satisfactores de las necesidades y deseos de éstos.

Al realizar el análisis del producto se puede observar que la presentación del mismo (envase y etiqueta) es muy deficiente y no cubre los estándares del mercado al cual se quiere posicionar, de igual manera no especifica tiempos de anaquel y modo de uso (al contener parafina como conservador, la cual es necesario removerla y no lo indica) y no existe una etiqueta homogénea de la Red de Productores.

En lo que respecta a la capacidad de producción no satisface en su totalidad a la demanda del mercado en el estado porque no se trabaja de manera colaborativa y coordinada, por lo que no se han podido expandir los canales de comercialización y por consecuencia posicionar la marca de la Red de Quesos a nivel nacional.

El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler, 2012). Por ello para posicionar el queso de poro en un sector gourmet es necesario implementar estrategias para la propuesta del diseño de etiqueta, envase, embalaje, canales y tipos de promoción y publicidad, acciones de identidad corporativa, estrategias BTL y del canal de comercialización, es decir el diseño de un plan de colocación del producto en el mercado.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing integral que permita difundir y posicionar el queso de poro añejo o maduro a nivel nacional, centrando las estrategias en mejorar el packaging de presentación, estrategias BTL (below the line) y canal de comercialización.

Objetivos

- Recopilar información bibliográfica, donde se extraigan conceptos, antecedentes y tendencias de

los quesos artesanales en el sector gourmet a nivel internacional, nacional y estatal.

- Elaborar, calibrar y validar el instrumento de medición a utilizar para evaluar el posicionamiento del queso de poro en el sector gourmet.
- Diseñar una propuesta del packanging, etiqueta y embalaje del queso de poro tipo gourmet.
- Determinar la factibilidad y rentabilidad de comercializar el queso de poro en el sector gourmet a través de la evaluación económica y financiera mediante el análisis transversal y de series de tiempos.
- Diseño de la propuesta mercadológica del producto.

Materiales y métodos

La presente disertación se delimitó al área geográfica del estado de Tabasco, Yucatán, Ciudad de México y Guadalajara, en donde se aplicaron estrategias BTL (below the line) para dar a conocer la marca colectiva del producto y sus presentaciones con su actual empaque y con el empaque propuesto, así como también se evaluó el nivel de maduración que desean los consumidores (fresco, semimaduro y maduro).

Este proyecto de investigación tiene enfoque cuantitativo derivado, que se trabajó con datos estadísticos obtenidos de encuestas y su respectivo análisis de las variables; de acuerdo a su alcance es descriptivo al describir las características que valoran los clientes que adquieren quesos tipo gourmet, obtenidas a través del instrumento de recolección de datos (encuestas). El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal ya que se realizó el estudio en un tiempo establecido que comprende del mes de agosto del 2019 a mayo de 2020, con la colaboración de

FORMATO No. 1 : ENCUESTA

Objetivo: Lograr posicionar al queso de para, de Balancán Tabasco en sector gourmet, tomando en cuenta la participación y opinión de nuestros consumidores.

1. ¿Acostumbra comer queso?
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Con qué frecuencia consume Quesos?

Frecuencia	Valor
1. Todos los días	
2. Una vez a la semana	
3. Una vez al mes	
3. ¿Dónde acostumbra usted comprar el Quesos?
 - a) Puestos comerciales
 - b) Tiendas de especialidades gourmet
 - c) Otras
4. ¿Estaría dispuesto a consumir el Queso de para Gourmet?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Qué logotipo se le hace más atractivo y presentable para el Queso de Para Gourmet?


☐


☐

Resultados

Es necesario aplicar una estrategia de campaña de impacto masivo para dar a conocer el queso de poro genuino en el sector gourmet y crear demanda para la “Red de quesos de poro genuino de Balancán, Tabasco, S.P.R. de R.L. de C.V., por consiguiente, se plasma a continuación las siguientes variables que se usarán.

Activación BTL en supermercado “Superama”, en la empresa comercializadora “PRISSA”, se anexan imágenes: es necesario aplicar una estrategia de campaña de impacto masivo para dar a conocer el queso de poro genuino en el sector gourmet y crear demanda para la “Red de quesos de poro genuino de Balancán, Tabasco, S.P.R. de R.L. de C.V., por consiguiente, se anotan a continuación las siguientes variables que se usarán.

Imagen 3-3.1: Activación BTL y aplicación de encuestas en Superama

Imágenes en la siguiente página...



Imagen 4: activación BTL y aplicación de encuestas en PRISSA



Imagen 5: activación BTL y aplicación de encuestas en ferias estatales



Imagen 5: Logotipo seleccionado para el queso de poro en el sector gourmet

786

El logotipo seleccionado es el siguiente:



Conclusiones

Se recomienda cambiar el packaging del queso de poro (empaque, etiqueta, logotipo, código de barras), anexar la tabla nutricional y una breve historia del queso de poro. En las ciudades que se desea adquirir un queso maduro son Guadalajara, Ciudad de México y Queretaro, el sureste del país les gustaría adquirir el queso semi-maduro y en el estado de Tabasco los consumidores lo prefieren fresco.

A los consumidores les gustaría adquirirlo en tiendas especializadas de quesos y vinos. Las estrategias BTL son muy efectivas para la introducción de este producto al sector gourmet, aunque no se desestima estrategias ATL (above the line) que fortalezca la campaña en cada punto de venta.

Referencias

Almanza, C. (2011). El negocio del queso. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-negocio-del-queso-20110120-0005.html>

Anderson, A. (1999). Diccionario de economía y negocios. Madrid: Espasa Calpe.

Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos (séptima ed.). México: Mc Graw Hill.

Chombo, M. (2005). Experiencia de un encuentro inesperado. La apropiación propuesta tecnológica para la producción artesanal con certificación de origen y calidad del Queso Cotija. En: E. Barragán López (Ed.). Gente de campo. Patrimonios y dinámicas en México (pp. 481-414). Zamora: Colegio de Michoacán.

Consejo de Ciencia y Tecnología del estado de Tabasco. (2012). Recibe marca colectiva el queso de poro. Boletín 10-1 B, <https://transparencia.tabasco.gob.mx/media/FB/7/122115.pdf>

Coop Abreu, R. García, Y. & Landero, K. (2017). Homologación de puestos en la red queso de poro genuino Balancán. Ciencias Sociales y Humanidades., 4(2). <https://core.ac.uk/reader/268612390>

Fisher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia (cuarta ed.). México: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (quinta ed.). México: McGraw Hill.

Huicab, Y. (ed). (2019). Memorias del Congreso Internacional de Investigación en Contaduría y Administración. Tuxtla Gutiérrez: Universidad Autónoma de Chiapas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Lambin, J. J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hill.

Longenecker, J., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2008). Administración de pequeñas empresas (decimocuarta Ed.). México: Cengage Learning.

Page, A. (1993). Assesing New Product Development Practice And Performance: Establishing Crucial Norms. Journal Of Product Innovation Management, 10(4), 273-290. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(93\)90071-W](https://doi.org/10.1016/0737-6782(93)90071-W)

Paredes, E. (ed). 2019. Análisis de costos en la producción de quesos artesanales. Estudio de caso: Quesería el Bejucal. Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático, 5(10), <https://doi.org/10.5377/ribcc.v5i10.8969>

Pérez, M. (2017). Perspectivas científicas en economía y administración. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://pcientificas.ujat.mx/index.php/pcientificas/catalog/download/46/41/170-1?inline=1>

19

BRANDING TERRITORIAL. EL CASO DE MARRIAGA (CHOCÓ-COLOMBIA)



hutellez@areandina.edu.co

sbravo6@areandina.edu.co

Shirley Lorena Bravo Rojas

<https://orcid.org/0000-0002-8632-1125>

Docente categorizado

Hugo Giovanni Téllez Navia

<https://orcid.org/0000-0002-5401-3021>

Docente categorizado

Fundación Universitaria del Área Andina

Resumen

El capítulo denominado Branding territorial. El caso de Marriaga (Chocó-Colombia), busca inicialmente exponer en detalle las variables que se deben tener en cuenta a la hora de iniciar un proyecto de investigación, en donde se involucre una comunidad y se explore la posibilidad de integrar los saberes de dicha comunidad para la creación de una marca.

Se describe el estado del arte y la relación de las teorías con la aplicación de la metodología y los instrumentos de recolección de la información; para contestar la pregunta de investigación ¿Es posible aportar mediante un enfoque teórico-conceptual a desarrollar una marca territorial que logre relacionar los supuestos reunidos de la sociedad interna de una zona? Y, a manera de conclusión uno de los principales resultados de este trabajo conjunto (Universidad-comunidad) es la consigna de fomentar actividades colaboradoras en el desarrollo de una solución técnica a la medida, bajo necesidades y expectativas de conjunto, fomentando productividad y eficiencia en el desarrollo de innovaciones, para este caso sociales.

Palabras clave

Apropiación social, bienes públicos, branding territorial, cartografía social, co-creación, desing thinking, marketing territorial.

Abstract

The chapter called Territorial Branding the case of Marriaga (Chocó-Colombia) initially seeks to expose in detail the variables that must be taken into account when starting a research project where a community is involved and the possibility of integrating the knowledge of said community for the creation of a brand.

The state of the art and the relationship of theories with the application of the methodology and the instruments for collecting information are described; to answer the research question: Is it possible to contribute through a theoretical-conceptual approach to developing a territorial brand that manages to relate the assumptions gathered from the internal society of an area? And by way of conclusion, one of the main results of this joint work (University-community) is the slogan of promoting collaborative activities in the development of a tailored technical solution under the overall needs and expectations, promoting productivity and efficiency in development. of innovations, for this case social.

Keywords:

Social Appropriation, Public Goods, Territorial Branding, Social Cartography, Co-creation, Desing Thinking, Territorial Marketing.

Objetivo

Se pretende co-crear un plan de marketing territorial, que permita mostrar a nuevos territorios tecnologías efectivas para el almacenamiento y tratamiento del agua y generando beneficios sociales, reduciendo la ingesta de agua contaminada, disminuyendo costos y aumentando productividad en la población.

La solución consiste en generar una marca de territorio que permita comprender a regiones cercanas, la forma como se implementa un sistema de uso y manejo de tecnologías hechas en casa, que permita dar solución a los problemas de calidad-escasez y mejorar las relaciones comunitarias.

La solución prevé la participación ciudadana en la construcción de la solución y la generación de un programa de buenas prácticas en compañía de la comunidad, que reconozca los conocimientos ancestrales acompañado con un programa educativo.

Introducción

El rápido crecimiento de la población ha generado la expansión de las diferentes formas de vivienda, cada país tiene dentro de su clasificación o tipificación la forma de llamar estas zonas geográficas, de diferentes maneras: vereda, asentamiento, comuna, etc. Para Restrepo (1998), “el territorio es un espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades, territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan, cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional”.

Existe una clara diferencia entre las posibilidades que brinda un territorio estando cerca de una ciudad o estado, que cuenta con toda la infraestructura necesaria, y aquellas que por el contrario carecen de los servicios básicos, en especial las zonas rurales. Esto no es responsabilidad del Estado, es un efecto generado por la globalización, según Boisier (2016): “la globalización, sistémica como es, opera de acuerdo con sus propias leyes internas de cambio y tiene una direccionalidad establecida y propósitos claros. No es ni buena ni mala: simplemente es”.

Antes de continuar debemos comprender que la causa y aparición de estos territorios son el resultado de nuestra naturaleza humana, de contar con un espacio para vivir. Esto conlleva a grandes desafíos

para el Estado. A propósito de la agenda 2030, donde todos los Estados se comprometieron a cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. ¿Cómo garantizar las condiciones de vivienda y desarrollo adecuadas para todos los ciudadanos? Si todos tenemos el derecho a vivir dignamente ¿Por qué el Estado no puede cobijar con las mismas garantías todos los territorios?

Esta introducción pretende aportar un punto de vista donde el lector comprenda que, aunque la responsabilidad se considere exclusiva del Estado, los territorios pueden ayudar a equilibrar la balanza, aplicando estrategias de marketing territorial. Para esto se hace necesario remontarnos a sus antecedentes: para Boisier (1996) “Un territorio es una unidad de mercado, donde se debe tener en cuenta la oferta y la demanda con la que cumple este territorio. El marketing territorial cuenta con una oferta conformada por gestión, estructura, propietarios y productos; y de otro lado por una demanda conformada por la competencia y el público a quien va dirigido el producto. La visión sistemática del territorio es un sistema de oferta y demanda, el cual necesita equilibrio y sostenibilidad”. Es decir, el territorio se asemeja a un producto (unidad mercantil) y como tal necesita ser comercializada.

¿Qué se debe potencializar del territorio? Para lograr dar respuesta a este interrogante revisamos varias posturas dentro de las cuales encontramos, el programa de las Naciones Unidas PNUD, que define el Marketing territorial como “El estudio, investigación, valorización y promoción del territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, el Marketing territorial

es una respuesta del territorio a la globalización, cuya fuerza se basa en lo más local posible y en lo más único, pero con una mirada global”. la definición anterior nos invita a evaluar cuales son esos valores diferenciales, propios del territorio tan únicos para despertar el interés de una comunidad global.

Hernández, afirma por su parte que “El marketing territorial, es una potente herramienta de promoción operativa, se debe diagnosticar la situación actual, definir objetivos, elaborar estrategias y proponer una cartera de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución expedita hacia sus públicos y mercados de interés” (2005).

¿Cómo construir entonces una oferta de valor sobre el territorio? Los aportes de Boisser (2005) nos mencionan los siguientes factores sobre los que debemos reflexionar: las comunidades están conformadas por: creencias; identidad histórica; accionar común; el espacio geográfico y el sentido de pertenencia. Como potenciar esa oferta de valor frente a un mercado global y altamente competitivo, es lo que nos lleva a nuestra siguiente pregunta:

¿Qué debería hacer un territorio para mostrarse ante el entorno? Lo primero, como en cualquier plan de mercadeo es realizar un diagnóstico interno, como lo expresa Eliza Garate (2003), “debe estar en la capacidad de identificar las variables o aspectos positivos para así crear estrategias de marketing que fomenten sus valores competitivos de marca territorial

en un segmento de viajeros, empresarios, visitantes, y pobladores en el mercado”.

Revisando las diferentes posturas de los autores anteriores, consideramos que se deben analizar tres tipos de público objetivo, con intereses muy diferentes, pero que se deben equilibrar:

1. Público interno: que está conformado por los pobladores y empresarios, cuya característica común es que permanecen en el territorio y son afectados directamente por las condiciones de este de forma permanente. Este público es muy importante porque aportan dos elementos esenciales para el desarrollo: primero, mano de obra, conformada por los habitantes que estarían dispuestos a trabajar en las actividades propias de la región; segundo, capital de trabajo, necesario para la constitución de empresas y construir una adecuada oferta de bienes y servicios.

2. Público externo: población flotante que puede aportar económicamente al consumo de los bienes y servicios ofertados por el territorio, normalmente los denominamos turistas; esta población aporta en alta medida al desarrollo económico de estas regiones. Adicionalmente, el impacto que genera su voz a voz cuando comparten las experiencias vividas con familiares y amigos, generando un interés posterior a otros potenciales turistas.

3. El Estado: este último público objetivo no llega sin pasar por los dos primeros, podríamos decir que es el resultado del éxito en los anteriores, solo cuando

contemos con un interés en los pobladores y los turistas, el Estado enfocará sus esfuerzos en acompañar el desarrollo de estas regiones.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, nos invita a reflexionar sobre un nuevo paradigma que de acuerdo con George Benko (2000) “el desarrollo desde abajo” o desarrollo local, reemplaza al “desarrollo desde arriba” administrado por el Estado. Entendiendo como lo mencionamos desde el inicio: el marketing territorial puede ayudar a equilibrar la balanza entre las dificultades del Estado por garantizar el desarrollo equitativo de todos los diferentes territorios de Colombia.

En este caso particular este proyecto pretendía adelantar con el Sujeto de Reparación Colectiva del Consejo Menor de Marriaga (Chocó), la construcción e implementación de una marca territorial que activará los atributos que lograron reunir en el proyecto FP44842-270-2018 financiado por Colciencias a la Fundación Universitaria del Área Andina. Reunir los atributos tangibles e intangibles del territorio, establecer un discurso que logre motivar a los pobladores y fidelizar en torno a las buenas prácticas sostenibles de los habitantes a un público heterogéneo interesado en replicar el proyecto Marriaga tecnologías en casa para agua de consumo humano, lo que se constituye en su principal objeto de estudio.

El presente capítulo fue organizado de la siguiente manera. Un primer apartado, en donde se hizo una exploración de la literatura para depurar el

estado del arte y definir algunas variables para analizar. A continuación, se refiere la metodología y, posteriormente, se explican los procesos de recolección de la información y los métodos utilizados.

Para concluir, se presentan los resultados parciales del trabajo y se comparten las principales conclusiones asociadas a los mismos, así como las implicaciones para la gestión y limitaciones.

Estado del arte

El desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación; los procesos de globalización; la tendencia a desarrollar económicamente a las regiones, derivan en la activación a nivel de territorio de políticas que permitan diferenciar el territorio y posicionarse a partir de bienes o servicios propios de su cultura que conlleven a generar distintivos en el mercado. Ante este contexto los territorios suelen acompañarse de instituciones investigativas que desarrollen con ellos un plan de apropiación de ciencia y tecnología basadas muchas veces en estrategias comunicativas, que permitan construir una imagen diferenciable que les permita acceder de manera transversal a recursos de todo tipo y de esta manera posicionar un territorio junto con un producto.

Exaltar los tópicos de la población con los públicos objetivo, generará una relación marca-público que tiene como resultado este proyecto, activando el territorio y enmarcándose en la filosofía institucional que establece que se ha de contribuir al desarrollo sostenible mediante la apropiación, aplicación y transferencia de conocimiento, desde un enfoque humanista.

La puesta en valor de la identidad de la población de Marriaga tiene un rol estratégico que pretende hilvanar el mensaje de marca con la realidad del territorio a partir del desarrollo de la convocatoria Colciencias 670-2018 y las mejoras sustanciales del territorio.

Esta investigación es la continuidad del trabajo financiado por Colciencias en la convocatoria 670-2018, en donde:

“el Sujeto de Reparación Colectiva del Consejo Menor de Marriaga. Poseía malas prácticas como la exposición a productos químicos derivados del jabón para limpieza personal y lavado de ropa que va directamente a la fuente hídrica, residuos de pastas dentales, residuos líquidos y sólidos derivados de las necesidades fisiológicas y actividades domésticas, residuos orgánicos como vísceras provenientes de la actividad pesquera y el papel, icopor y plástico de empaques con un manejo inadecuado que se deposita directamente al ecosistema, condiciones que afectan la calidad del agua, su uso y aprovechamiento sostenible”. (Delgado, 2020)

Una vez se da solución por parte de la Fundación Universitaria del Área Andina y se transforma el territorio mediante soluciones técnicas y de apropiación de conocimiento, la comunidad empoderada hace un llamado a pensar el territorio como una unidad productiva. A partir de esa problemática, se plantea trabajar de manera vinculada con la comunidad de Marriaga en el diseño e implementación de una marca como estrategia de branding territorial.

¿Es posible aportar mediante un enfoque teórico-conceptual a desarrollar una marca territorial que logre relacionar los supuestos reunidos de la sociedad interna de una zona?

La gestión de los recursos naturales se ha dado desde diferentes instituciones, algunas donde las reglas son normas de regulación por parte del Estado y otras donde las comunidades que hacen uso de los recursos, las han propuesto y cumplido como parte de la auto-gestión; así se logra no solo el beneficio de la comunidad sino también el uso sustentable de los recursos mediante las instituciones de propiedad común.

La gestión también se da en función de los objetivos comunes que los actores pretenden alcanzar, mientras que por otro lado la regulación depende del uso de los recursos que se dan en el territorio y se encuentra supeditado a las acciones individuales y colectivas que se ejerzan en la explotación de este (Chávez, 2010).

Como lo argumentan algunos autores, “el camino para un efectivo manejo de los recursos es la transferencia de la responsabilidad a las comunidades locales que obtienen sustento de ellos” (Bray, 2003), pero con unos límites bien definidos y un grupo pequeño de usuarios pueden garantizar el manejo sostenible (Fenny et al., 1990; McCay, 1995; Ostrom, 1990, 1992).

La forma en que se gobiernan los recursos naturales, donde no se tienen en cuenta a los actores sociales que hacen uso de estos recursos, es una situación en la que a mediano y largo plazo no tiene connotación de manejo sostenible, puesto que la sobreexplotación está llevando al agotamiento de especies. “Es así como en el manejo de los recursos de uso común, los mayores explotadores son los usuarios, quienes buscan maximizar sus propios beneficios a un plazo cada vez

más corto” (Hardin, 1968), en sistemas donde dichos recursos no tienen un “dueño” pues pertenecen a todos; de esta misma forma se plantea que aún si existiera la acción colectiva o cooperación, la búsqueda del propio beneficio a corto plazo minimiza la factibilidad de que el recurso perdure (Ostrom, 2012).

Los arreglos institucionales donde la comunidad, las organizaciones y grupos de interés interactúan, muestra cómo los usuarios de recursos naturales pueden superar estos inconvenientes y lograr que los beneficios comunitarios se den a largo plazo; no solo cuando se plantea que las reglas las tengan que imponer las autoridades a los usuarios de los recursos (Hardin, 1968).

La apropiación social, es un término que se encuentra ligado en particular al desarrollo de la ciencia y la tecnología (Alonso, 2008), usado de manera habitual en la academia en la construcción de bienes públicos (Toro, 2001), cuando los mismos contribuyen a la comprensión, explicación de problemas de los individuos en procesos habitualmente colectivos. De esta manera se permite generar procesos de creación de soluciones. “Cuando la investigación y el desarrollo tecnológico genera bienes públicos es cuando aparece la apropiación social de conocimiento” (Chaparro, 2003).

La “creación de lo público y el proceso de aprendizaje colectivo social son los elementos esenciales para la construcción de un sistema de apropiación social del conocimiento” (Peluffo, 2002). Bajo este concepto el

Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias), establece la convocatoria 670-2018 que bajo el enfoque de co-creación de conocimiento la denomina Conviviendo con mi vecino el agua, el reto establece la implementación de “una solución científico – tecnológica que permita a partir de la apropiación social de la ciencia, tecnología e innovación, el desarrollo de una estrategia colectiva para mejorar de manera integral la relación de la comunidad de Marriaga con sus fuentes hídricas” (Colciencias, 2019).

El objetivo general del proyecto es el de implementar a través de metodologías de apropiación social de la ciencia, la tecnología e innovación, la solución “Branding territorial de la población de Marriaga” de manera colaborativa con la comunidad Consejo Local de Marriaga que hace parte del sujeto de reparación colectiva Consejo Comunitario Mayor del Bajo Atrato – Ungía Cocomanguia.

Para ello era necesario determinar la importancia de la cultura local y social, la historia y los elementos simbólicos-culturales de Marriaga en la construcción de una marca territorial y por último generar una estrategia de comunicación de marca a partir del diseño de una cartilla y un App educacional.

Metodología

Metodológicamente se empleó la denominada Investigación-Acción, entendida como una forma de indagación reflexiva, colaborativa e introspectiva que pretende mejorar la racionalidad del quehacer social o educativo de una comunidad en un territorio específico y de la misma forma comprender la manera en la cual estas prácticas tienen lugar (Lewin, 1992; Borda, 1999; Anderson, 2007; Contreras, 2016).

La primera parte del diseño metodológico es el denominado Design Thinking (Sugai, 2013; Ortega, 2015; Toledo, 2017) que permitió trabajar con un equipo interdisciplinar y multidisciplinar para desarrollar de manera colaborativa soluciones a la problemática social a partir de la generación de ideas innovadoras, que logren afrontar necesidades o mejorar situaciones particulares, buscando generar nuevo conocimiento, comunicación y réplica. En este caso se empleó cartografía social, diálogos semiestructurados, entrevistas.

La segunda vía fue la co-creación, en donde se emplearon instrumentos que soportaron la recolección, clasificación, tratamiento y análisis de la información de orden cualitativa (Naclares, 2014).

Bajo esta dinámica fue posible comprender las realidades complejas de los actores sociales en su territorio y percibir la manera de fortalecer e innovar prácticas para mejorar la sustentabilidad en sentido

amplio (Waissbluth, 2014; Venegas, 2016; Diez, 2019).

Este abordaje metodológico buscó reunir los actores claves del territorio, las acciones que desarrollan, la teoría, la práctica, la construcción colectiva de una solución y la reflexión en la búsqueda de procedimientos particulares y tuvo en cuenta los siguientes parámetros que expresa el Gobierno de Colombia mediante Colciencias para ejecutar ciencia, tecnología e innovación:

(i) la apropiación social de la ciencia, tecnología e innovación se concibe como la participación y consciente de los diversos grupos sociales para generar conocimiento durante la concepción, desarrollo e implementación de la solución;

(ii) las acciones desarrolladas fortalecen el ejercicio de: a) participación ciudadana, b) comunicación de relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad, c) intercambio y transferencia de conocimiento y d) gestión del conocimiento,

(iii) la participación de la comunidad ha de ser permanente en el diseño, adaptación o implementación de la solución. Se hace completamente necesario tener en cuenta los saberes y elementos culturales que pueda tener la comunidad para que se facilite la construcción colaborativa de la solución y de esta manera fortalecer la apropiación social de C.T.I. por parte de las comunidades participantes quienes no han de verse como beneficiarios pasivos sino como participantes activos; y

(iv) la solución plantea acciones concretas en donde se asegure la apropiación del conocimiento por parte de la comunidad y la sostenibilidad en el tiempo de esta. (Colciencias, 2019).

Las actividades propuestas facilitaron el empoderamiento de la comunidad a partir de su participación en la generación de nuevo conocimiento y las posibilidades de comunicación y réplica de la solución en otras comunidades.

Desde el concepto que orienta el proyecto, se implementaron dos principios metodológicos que permiten orientar el quehacer desde lo técnico y desde la apropiación del conocimiento; planteados como instrumento del abordaje de este proyecto y que se han venido cumpliendo en el transcurrir del mismo.

El primero de ellos Desing Thinking, se implementó como proceso de creación de una solución tecnológica que tienda a satisfacer en mejor manera las necesidades de los pobladores de Marriaga haciéndolos parte activa del proceso de creación y compartiendo con ellos ideas de creación de la solución tecnológica.

El segundo, es el proceso de co-creación que incorpora procesos de participación ciudadana, comunicación, transferencia de conocimiento y gestión del conocimiento.

Resultados

Desde el concepto que orienta el proyecto, se han implementado dos principios metodológicos que permiten orientar el quehacer desde lo técnico y desde la apropiación del conocimiento; planteados como instrumento del abordaje de este proyecto y que se han venido cumpliendo en el transcurrir del mismo.

El primero de ellos Desing Thinking, se implementó como proceso de creación de una solución tecnológica que tienda a satisfacer en mejor manera las necesidades de los pobladores de Marriaga haciéndolos parte activa del proceso de creación y compartiendo con ellos ideas de creación de la solución tecnológica.

El segundo, es el proceso de co-creación que incorpora procesos de participación ciudadana, comunicación, transferencia de conocimiento y gestión del conocimiento. Bajo este concepto se recrearon e intercambiaron los haceres y saberes de la comunidad, empleando diálogos, entrevistas, talleres, encuentros, grupos focales en la búsqueda de la memoria de los haceres del pasado, los mitos frente al recurso agua, el conocimiento relacional de la analogía de todo con todo, de los bosques con el agua, las actividades diarias y la sostenibilidad, el reconocimiento de las causas y efectos de las actividad humana cotidianas con el medio ambiente y en particular con el recurso natural.

Co-creación de cartografía social, diálogo semiestructurado, diálogo de grupos, mapa de intercambio, perfil de grupo y mapa del recurso que representan: cambios, problemas y formas de comunicarse en la comunidad.

La cartografía social logró evidenciar la relación y cocimiento que tienen los pobladores de Marriaga de su entorno, de la problemática del agua, de las instituciones y las relaciones sociales que allí se entretajan en la comunidad y con otros actores que dan vida a la cotidianidad y construcción de la realidad.

Las limitantes que se tuvieron fueron el no poder desplazarse al municipio para continuar con lo planteado inicialmente ya que el marzo de 2020 llegó a Colombia el COVID-19, esto obligó a los ciudadanos a vivir temporadas de cuarentena para mantener el distanciamiento social. Marriaga es una vereda del corregimiento de Santa María, que a su vez pertenece a Ungía, Chocó, está ubicado en la parte norte de la subregión del Darién, departamento del Chocó, hace parte de la Región del Pacífico, específicamente en la zona limítrofe con Panamá. Al extremo noroccidental del país, a una distancia de 5.188 kilómetros por vía fluvial de la capital Quibdó del departamento del Chocó.

En la actualidad la comunidad posee una planta eléctrica que suministra energía seis (6) horas al día y es operada por un comité conformado por la comunidad. Tienen combustible suficiente para dar

energía eléctrica solo durante 3 semanas al mes, la semana restante deben comprar el combustible para acceder a este servicio. Gracias a esto se cuentan con algunas lavadoras que fueron donadas por una ONG, enfriadores para conservar el pescado y algunos víveres de uso doméstico. Algunos pobladores cuentan con televisores y equipos de sonido que se usan para aprovechar el tiempo libre (Delgado, 2019).

En materia de comunicaciones, no poseen buena señal. Hasta el año 2019 poseían un punto Vive Digital que no funcionaba adecuadamente. La señal de internet satelital es buena y se implementa un plan privado para brindar este servicio a los pobladores. La disponibilidad de energía eléctrica solo unas horas limita el uso de tecnologías varias, lo que ha llevado a que algunos pobladores tengan su propia planta eléctrica.

Conclusiones

La literatura reciente establece como principio generador de cambio en las poblaciones rurales el trabajo activo de las comunidades y el gestor de investigación en pro del desarrollo de nuevos productos y/o servicios favoreciendo la implementación e innovación como resultados de la intervención. En esta ocasión es importante evaluar la denominada co-creación, para valorar el impacto obtenido por la Universidad y la comunidad de Marriaga en relación con los objetivos y las actividades en el proyecto “Marriaga: desarrollo de prácticas y tecnología en casa para agua de consumo humano”.

Uno de los principales resultados de este trabajo conjunto (Universidad-comunidad) es la consigna de fomentar actividades colaboradoras en el desarrollo de una solución técnica a la medida, bajo necesidades y expectativas de conjunto, fomentando productividad y eficiencia en el desarrollo de innovaciones, para este caso sociales.

En lo referente a la solución técnica, la necesidad de generar estrategias de recolección de agua llevó a la comunidad y la fundación universitaria del área andina a complementar la solución con un tanque adicional y un filtro de agua adicional que reforzó el sistema y apoyó las expectativas de la comunidad.

De otro lado, establecer un acercamiento con la comunidad desde los procesos de co-creación permitió intercambiar experiencias que permitieron validar mitos respecto al agua y tomar este como el punto de partida de procesos de comunicación de ideas, formación y transferencia en doble vía. Este proyecto ha permitido la cohesión de la comunidad desde espacios como: encuentros y plenarias para la presentación de las decisiones; espacios ampliados de explicación del sistema, y reuniones uno a uno para la socialización y la resolución de inquietudes.

Haciendo un análisis de las evidencias desarrolladas en la ejecución del proyecto de Marriaga y confrontando estas frente a las recomendaciones de los autores me permito realizar la siguiente reflexión, como observamos en la ejecución del proyecto, se ha involucrado en esta primera fase a los habitantes de Marriaga, ellos han sido partícipes y co-creadores de la solución brindada a una de sus principales necesidades, el agua potable, adicional han participado en la construcción de un primer acercamiento a su cartografía social, permitiéndoles reconocerse, como comunidad dentro de sus elementos culturales y sociales.

Esta es sin duda la primera etapa para encontrar que atributos y factores que los identifican frente a los demás territorios y así trazar un camino en ese esfuerzo de comunicación, que permitirá construir un concepto de marca alrededor de estas fortalezas. Debemos recordar que el territorio tiene una necesidad de ser instrumentalizado como un bien,

que posee unas características que lo hacen atractivo para unos públicos de interés. Sus habitantes están interesados e involucrados en este proceso, como ya se demostró, se sugiere entonces invitar ahora a los dueños de los bienes de capital o inversionistas locales o cercanos a la comunidad, para llegar a acuerdos sobre inversiones en algún modelo de negocio que pueda llegar a generar ingresos en este territorio.

Si logramos desarrollar un atractivo para los turistas podríamos continuar con el desarrollo de las demás fases que nos propone el marketing territorial.

Referencias

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Acebillo, J. & Subirós, P. (1995). El vol y la fletxa: Barcelona'92: crònica de la reinvenió de la ciutat. Barcelona: Electa.

Agudelo, P.A. (2011). (Des)hilvanar el sentido/ los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Uni-pluri/ versidad, 11(3), <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/11840>

Aguilar, A. (2011). Semiótica de la comunicación intercultural. <http://ausbertoaguilar3000.blogspot.com/2011/05/semiotica-de-la-comunicacion.html>

Aicher, O. (2001). Analógico y digital. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Alameda, D. & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna.

Alba. M. (2012). La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica. *Derecom*, 8, 1-8.

Ambler, T. (1994). The Relational Paradigm: A Synthesis. Pan'agra, Working Paper 95,3-5.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2015). *Place Branding Principles*. <http://placebrandobserver.com/es/5-principios-de-place-branding/>

Aranda, Y. & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana* 25(2), 367-376. <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.

Barbeta, M. (2010). Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Política y Sociedad*, 48(1), 95-116.

Barreto Bedoya, S. J., & Díaz Casallas, E. (2019). Cartilla: marca territorial como estrategia de competitividad. Tunja: Universidad Santo Tomás.

Baudillard, J. (2002). Crítica a la economía política del signo. México: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México: FCE.

Bauman, Z. (2017). Tiempos líquidos. Barcelona: Tusquets editores.

Benko, G. (diciembre de 2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. Eure, 26(79), <https://www.redalyc.org/pdf/196/19607904.pdf>

Bennett, P. (1995). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association.

Berger, P. & Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad, Buenos Aires: Amorrortu.

Bevan A. & Wengrow D. (2016). Cultures of commodity branding. New York: Routledge.

Blain, C. Levy, S.E. & Ritcjie, B.J.R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. Journal of Travel Research, 43(4), 328-338.

Bobbio, N. (1989). Democracy and Dictatorship: The nature and limits of state power. New Jersey: Polity Press.

Boisier, S. (2005). Crónica de una muerte frustrada: el territorio en la globalización. La recuperación de las políticas territoriales. Consejo Editorial y Redacción Argitalpen Kontseilua eta Erredakzioa/Science Adviser Council, 11.

Boulding Kenneth, E. (1956). The image: Knowledge in life and society. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bozzanno, H. (2000). Territorios reales, territorios pensados, territorios posibles. Aportes para una Teoría Territorial del Ambiente. Buenos Aires: Ed. Espacio.

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. Journal of Brand Management, 19, 257-267. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2011.55>

Braun, E. & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. Journal of Place Management and Development, 6(1), 18-28.

Bruhn, G. J. (2005). The sociology of community connection. New York: Ed. Kluwer academic.

Cabrera, H. D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Pamplona: Universidad de Navarra.

Camprubí, R. (2009). La formació de la imatge turística induïda: el paper de les xarxes relacionals. (Tesi doctoral). Universitat de Girona, Girona.

Cardús, S. (2010). La identitat, reconeixement i diferenciació. Revista "Paradigmes", 5, 17-23.

Castoriadis, C. (1975). La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets.

Castoriadis, C. (2002). La insignificancia y la imaginación. Diálogos con Daniel Mermet, Octavio Paz, Alain Finkielkraut, Jean-Luc Donnet, Francisco Varela y Alain Connes. Madrid: Ed.Trotta.

Caviedes Villegas, C. S. (2020). Marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila: estudio prospectivo en el contexto del posconflicto. In Vestigium Ire, 13(1), 79- 97. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1924>

Cerdá Bertomeu, J.M. (2014). El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing. Elche: Universidad Miguel Hernández. Elche.

Chen, N. & Dwyer L. (2010). Construction of Place Citizenship Behaviour: From a Resident Perspective. ANZMAC Annual Conference Proceedings.

Colciencias (2019). Estrategia nacional de apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación. [https://minciencias.gov.co/sites/](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf)

[default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf](https://minciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/estrategia-nacional-apropiacion-social.pdf)

Costa, J. (1999). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Delgado William (2020). Informe Final Marriaga.

De San Eugenio Vela, J. (2006). La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana. Universidad San Jorge. [http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1563/artconlli_a2006_saneugenio_jordi_interpretacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20definitiva%2C%20la%20interpretaci%C3%B3n%20del,Lucio%2C%202004%2C%208\).](http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1563/artconlli_a2006_saneugenio_jordi_interpretacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20definitiva%2C%20la%20interpretaci%C3%B3n%20del,Lucio%2C%202004%2C%208).)

Hernández Rojas, E. (2005). City Marketing, una potente herramienta de promoción. Economía de las ciudades. http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm

Mazurek, H. (2010). Espacio y territorio: instrumentos metodológicos de investigación social. Seminario de Gobernabilidad y Desarrollo Territorial. Investigación en Desarrollo Regional Sostenible. Cuadernos de clase No 02- 02. Colección Desarrollo, Región y Paz. Manizales. 221.

ONU. (2015). Resolución A/RES/70/1 Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>

Sales P. C. (2017). El Place Branding. El rol y la construcción del imaginario colectivo de las audiencias internas. (Tesis de grado). Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.

20

**MARKETING RELACIONAL
DIGITAL EN REDES SOCIALES
DE LOS RESTAURANTES EN
COLOMBIA**



yenny.parra@unimilitar.edu.co
carlos.almanza@unimilitar.edu.co
diego.astudillo@uniagustiniana.edu.co

Yenny Katherine Parra Acosta

<https://orcid.org/0000-0001-6004-2796>

Universidad Militar Nueva Granada

Carlos Alberto Almanza

<https://orcid.org/0000-0002-4561-4941>

Universidad Militar Nueva Granada

Diego Felipe Astudillo Valverde

<https://orcid.org/0000-0003-3064-9380>

Universidad Agustiniana

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de marketing digital relacional que está utilizando el sector de los restaurantes en Colombia, para mantener y aumentar el engagement de sus clientes en tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter; de tal forma que se puedan caracterizar las estrategias que se están llevando a cabo en el sector.

Los datos fueron recolectados por medio de netnografía, se revisó la información de una muestra de 146 restaurantes colombianos, teniendo en cuenta variables como manejo de la red, la información que brinda y la satisfacción que puede llegar a tener el cliente cuando revisa aquellas redes sociales. Los resultados muestran fundamentalmente que la actividad constante y respuesta oportuna, contar con la totalidad de la información del restaurante en la red social y la calidad de las publicaciones son factores importantes de la fidelización y monetización de las campañas publicitarias que se llevan a cabo por redes sociales.

Palabras clave

Marketing relacional digital, redes sociales, restaurantes.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the relational digital marketing strategies that restaurants are using in Colombia to maintain and increase the commitment of its customers in three social networks: Facebook, Instagram and Twitter; in such a way that the strategies that are being carried out in the sector can be characterized.

The data was collected by netnography method and the sample of 146 Colombian restaurants was reviewed, taking into account variables such as network management, the information it provides and the satisfaction that the client may have when they review those social networks. The results fundamentally show that constant activity and timely response, having all the restaurant information on the social network and the quality of the publications are important factors in the loyalty and monetization of the advertising campaigns carried out by social networks.

Keywords:

Digital relational marketing, Social networks, Restaurants.

Objetivo

El marketing relacional es una de las tendencias más importantes en la actualidad, ya que las empresas están buscando crear relaciones más duraderas con sus clientes, teniendo en cuenta la gran cantidad de competidores en el mercado. Por otra parte, el marketing digital ha incursionado de una manera muy importante en el diario vivir y más aún en las condiciones en que se encuentran las empresas debido a la pandemia vivida en el 2020.

Por esta razón es de vital importancia conocer qué han hecho las empresas del sector de los restaurantes para lograr mantener y aumentar el engagement con sus usuarios, dado que el estudio de estas estrategias puede ayudar a otros empresarios a entender cómo realizar estrategias que ayuden al correcto relacionamiento con sus clientes.

Introducción

El marketing digital se convirtió en una de las áreas imperativas para las organizaciones empresariales de todo el mundo (Patro, 2021). El fenómeno de las redes sociales ha transformado la forma en que nos comunicamos e interactuamos con nuestro entorno. Para 2020, el número de usuarios activos de redes sociales alcanzó los 3,8 mil millones, con una penetración media mundial del 49% (Matosas-López, 2021). Las redes sociales han pasado de ser medios de información a medios de comunicación por excelencia, posicionándose como una poderosa herramienta de marketing, sin embargo, para utilizarlos de forma eficaz es necesario conocer sus usos y funciones.

En el presente capítulo, se realizó un análisis netnográfico de las estrategias implementadas por los restaurantes en las redes sociales en Colombia, los cuales cuentan principalmente con presencia en aplicaciones como Facebook, Instagram y Twitter, y, de esta manera tratar de determinar la relación entre las redes sociales como herramientas de marketing relacional, para obtener mayor participación en el mercado y fidelizar clientes, haciendo sugerencias en cuanto al uso de las redes sociales como medio para acercarse a los clientes.

En esta revisión netnográfica se tienen en cuenta variables como manejo de la red, la información que brinda y la satisfacción que puede llegar a tener el cliente cuando revisa aquellos portales de internet,

con el fin de destacar los aspectos positivos y los posibles aspectos de mejora que se deben realizar para lograr impactar al público de una forma más efectiva. La netnografía es un método que permite estudiar y analizar el comportamiento de las comunidades, culturas y su relación con el internet, de esta manera permite conocer los problemas y potencialidades que puede tener una organización en el área funcional de marketing.

La netnografía es una técnica de investigación que puede analizar y comprender lo que las personas hacen y cómo se relacionan en internet, de una u otra manera se determinan los perfiles, características, comportamientos y prácticas habituales de los posibles consumidores o clientes cibernautas (Morais, Santos & Gonçalves, 2020). Esta técnica se ha aplicado en análisis de consumidores en línea (Elliott, Shankar, Langer & Beckman, 2005), y en esta ocasión se analiza la interacción que están creando los restaurantes con sus clientes por medio de redes sociales.

Conceptualización de las redes sociales

Con la llegada de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación, cuya característica principal es que los individuos no tienen que estar en un mismo lugar específico ni de forma sincronizada. Esta interacción eliminó barreras idiomáticas y también fronteras físicas, facilitando el intercambio de ideas. En ese contexto también surgieron las redes sociales, cuyo objetivo es reunir a un grupo de personas que tienen un fin en común logrando contactar a miles de personas disímiles, pero con características similares. Lo anterior ha permitido la aparición de espacios virtuales en los que personas que en muchos casos no se conocen se comunican, comparten ideas e interactúan.

El marketing en redes sociales no ha sido ajeno a esta dinámica y aunque depende de muchos factores del entorno que lo afectan ha tenido una evolución vertiginosa, logrando una adaptación al contexto sin precedentes (Castaño & Jurado, 2016). Esta evolución fue identificada por el profesor V. Kumar quien a través de una recopilación de hechos identifica con claridad las diferentes etapas del mercadeo, analizando para cada una de ellas los factores característicos de cada etapa (Kumar, 2015).

En medio de esos cambios, el profesor Kumar (2015) explica cómo los nuevos desarrollos de la sociedad impulsan el desarrollo del marketing, haciendo cambiar notoriamente la estrategia de acuerdo a las condiciones

que el mercado le impone a las organizaciones. Uno de esos cambios y quizás el más importante es la influencia que tienen internet, las redes sociales y todo lo relacionado con tecnología, en el consumidor.

En redes sociales, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores (Galván-Guardiola, 2018). Otro autor afirma que las redes sociales ofrecen a las organizaciones una serie de ventajas particulares entre las que se destaca que:

“Las Redes Sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente. Por lo tanto, esta generación y su presencia en Redes Sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento”. (Cartagena, 2017)

En este sentido las redes sociales horizontales constituyen el grupo con mayor cantidad de usuarios en el planeta y en el mundo digital. Esto se da particularmente porque los temas que allí se tratan son generales, es decir, no tienen una temática definida para enganchar a sus públicos, por esta razón son los medios de comunicación social más poderosos y pretendidos por las organizaciones comerciales y de servicios. Algunas plataformas de redes sociales que representan esta clasificación son; Facebook, Twitter,

YouTube, WhatsApp, QQ, entre otras.

Por su parte las redes sociales verticales se centran en actividades específicas de los usuarios como por ejemplo actividades lúdicas, tareas académicas, artes, profesiones, entre otras.

También vale la pena destacar que esta clasificación de redes sociales supone un menor número de usuarios cautivos, debido a la especialidad de los temas que se tratan y se comparten en estas. A continuación se referencian algunas redes sociales que por sus

Diagnóstico de la situación actual del marketing relacional digital en el sector de los restaurantes en Colombia

El año 2020 las búsquedas y menciones referentes a restaurantes en Colombia fueron catalizadas por el COVID-19, una tendencia que se compartió con el Contenido Generado por el Usuario (CGU). En ese contexto lo que han hecho varias marcas, y lo que será tendencia en 2021, será la bidireccionalidad de las redes sociales, donde las marcas buscan un diálogo o una conversación con sus clientes.

De esta manera, el marketing conversacional, es decir aquel que logra comunicarse con los clientes generando conversaciones por medio de diferentes herramientas como los chatbots, la mensajería social o llamadas telefónicas, para que de esta manera se puedan edificar relaciones más fuertes utilizando contenido personalizado y mucho más directo cobra cada vez más relevancia para este sector. Lo anterior no quiere decir que las empresas que no los usan se hayan quedado relegadas, por el contrario, utilizando estrategias de marketing hiperlocales, y focalización lograron sobrevivir a la crisis llegando al consumidor más cercano.

Análisis del marketing relacional digital en el sector de los restaurantes en Colombia

Se revisó sistemáticamente de forma cualitativa la información disponible en las redes sociales de los restaurantes en Colombia y se obtuvieron los siguientes resultados.

Facebook

Esta red social cuenta información relevante como la imagen corporativa, número de seguidores y fecha de creación. En la información principal del muro, se puede encontrar en primer lugar un vínculo con Google maps, en donde se evidencia la ubicación exacta del restaurante; es muy útil contar con éste acceso, ya que muchos comensales pueden introducir el link en aplicaciones como Waze, Beat, Didi, entre otras de movilidad, las cuales facilitaran el camino al restaurante. El segundo ítem de información hace referencia al número de contacto, en este caso la empresa debe proporcionar un teléfono fijo; sería pertinente que la empresa contara con más de un número de contacto, por ejemplo, un celular con acceso a WhatsApp Business sería fundamental para tener una comunicación más fluida entre cliente y restaurante. También debe contar con el correo empresarial y un vínculo con la página web de la empresa.

Otro punto clave es la publicación de fotos con los platos disponibles, por lo tanto, se decidió analizar la evolución de las publicaciones desde dos puntos de

vista; en primer lugar, cuando el restaurante comienza a postear fotos de sus platos y su estructura física, la calidad y la proporción de la imagen generalmente no son buenas, las fotos carecen de luz y la edición es casera, adicionalmente no eran constantes con la publicación de fotos en ésta red social. En comparación de ello, se evidencia que, desde hace tres años, la importancia que tiene la publicidad visual para este tipo de empresas tuvo una mejora notoria, los posters tienen una mejor edición, respetando la paleta cromática de color en cada uno de ellos, la calidad y proporción de las imágenes mejoró sustancialmente y en promedio publican dos fotos por día.

Otro punto a tratar hace referencia a la cantidad de “Me gusta” que tiene cada publicación; cuando las páginas comenzaron a publicar imágenes, no tenían “Me gusta” ni “Comentarios” demostrando que no había aceptación por parte de los seguidores. En la actualidad, las publicaciones tienen un promedio de 50 a 150 “Me gusta” y no pasan de 20 comentarios. De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que aún no se presenta una buena aceptación por parte de los seguidores de las páginas. Con base en eso, una estrategia que podrían implementar los restaurantes puede ser la interacción con los clientes por medio de Facebook, por ejemplo, si la publicación específica llega a un determinado número de “Me gusta” se realizará una actividad con música en vivo o se llevarán a cabo promociones en las bebidas. De esta forma será un incentivo a que los seguidores interactúen con la página creando una comunidad más sólida y aumentando la popularidad de la empresa.

Los restaurantes han empezado a publicar en formato video., desde hace cinco años; son videos publicitarios, en los que informan qué actividades familiares, de amigos o pareja tiene el restaurante. Los videos poseen una buena edición y una buena calidad, sin embargo, es importante resaltar que no son publicaciones constantes y que al igual que con las fotos, la aceptación de los seguidores no es la mejor. En este aspecto, se sugiere ser más interactivo, mostrar aspectos de la compañía mediante videos elaborados, por ejemplo ¿Cómo se vive la experiencia de estar en el restaurante?, teniendo relación con los clientes y demás servicios que ofrece el restaurante.

Por ser empresarial, la página de Facebook tiene un ítem de “opinión”, en donde los seguidores pueden comentar acerca de su experiencia; en casos específicos por ejemplo hasta el día de hoy, los seguidores han compartido en promedio 602 opiniones. Analizando dichos comentarios, el 68% hacen referencia a que la experiencia no fue buena, mala atención al cliente y mala calidad de los productos, información valiosa para encontrar aspectos a mejorar. Hay muchas personas que afirman haberse dirigido a las oficinas o administraciones de los restaurantes demostrando su desacuerdo, sin recibir respuesta alguna. Con base en ello, se cree que es pertinente una retroalimentación de los empleados y el gerente de la empresa, con el fin de solucionar dichas inconformidades que posee el cliente y no aumentar una mala reputación por medio de las redes sociales, ya que provienen de perfiles reales y poseen credibilidad, esto puede generar que

personas que posiblemente no han ido al restaurante se encuentran poco dispuestos a visitarlo.

Según Parra & Astudillo (2019), el comportamiento de compra varía de un consumidor a otro y, por lo tanto, la calidad depende no sólo de las características objetivas del producto (por ejemplo, las características nutricionales, microbiológicas y tangibles), sino también de lo que puede definirse como resultado de un proceso subjetivo basado en la percepción (o creencias) respecto al producto (Oude Ophuis & Van Trijp, 1995). Por lo anterior, la calidad se considera una estructura compleja basada en un conjunto variado de características (Olaizola Tolosana et al., 2005).

Para concluir, se evidencia que la actividad que tienen los restaurantes en la red social últimamente es constante por parte del restaurante y de los comensales, sin embargo, se piensa que con estrategias de publicidad y de interacción con los seguidores, tendrán la capacidad de crecer más. Es importante tener en cuenta que las opiniones que dejan las personas en la página de Facebook, deben ser respondidas en su totalidad, esto permite una confianza entre el seguidor y la empresa, ya que se identificó que sólo responden las opiniones buenas que dejan de los restaurantes.

Instagram

Del mismo modo se encuentra que los restaurantes poseen Instagram como una de sus redes sociales, es evidente que también poseen una cuenta (profesional) en el apartado de empresas, en la plataforma llamada

Instagram con el arroba correspondiente, la cual viene registrando actividad en su mayoría desde el año 2015, contando hoy en día con miles de seguidores y más de tres mil publicaciones donde comparten diversa información acerca de su restaurante, también se identificaron botones para poder interactuar con la información de la empresa, los cuales parecen muy oportunos a la hora de querer conocer más sobre la misma.

Instagram, desde su apertura en el año 2010, ha venido creciendo y expandiéndose a medida que el tiempo pasa de una manera extraordinaria, siendo hoy una de las redes sociales más grandes e importantes, contando con alrededor de mil millones de usuarios activos alrededor del mundo, que para muchos se postula como su red social favorita en Latinoamérica donde pasan una cantidad de tiempo al día viendo fotos y videos de sus principales intereses. Convirtiéndose así en una opción muy atractiva para las empresas en cuanto a encontrar potenciales clientes para sus productos o servicios por medio de publicidad sectorizada hacia personas con intereses en común relacionados con el oficio de las empresas.

De acuerdo a lo anterior, el perfil empresarial en Instagram de los restaurantes, cuenta con más de tres mil publicaciones, las cuales están alineadas con el objetivo que busca la empresa en esta red social que es dar a conocer sus productos y servicios, se piensa que las publicaciones, distribuidas entre imágenes y videos, son bastante atractivas y llevan una información continua valorando que en muchas

ocasiones las publicaciones se tratan de marketing de contenido, elemento que ha mostrado su efectividad en los últimos años.

Las publicaciones acerca de eventos que realizan con temáticas en específico, como por ejemplo, días especiales relacionados con la comida marina de países como España, celebraciones especiales de distinguidas fechas como el día de amor y amistad, el día de la madre o también se encuentran eventualidades como los partidos de fútbol, comúnmente cuando juega la selección Colombia, invitando al cliente a ver el partido en el sitio, asimismo se encuentran publicaciones de especialidades en platos de comida, promociones como descuentos por pagar con tarjeta de crédito, y promociones permanentes.

Otro punto importante a resaltar del perfil de los restaurantes son los diferentes botones que se encuentran en la parte superior o encabezado de la página, donde el potencial cliente obtendrá la oportunidad de interactuar en la página con el fin de obtener información, como por ejemplo se encuentra un enlace que lo dirige a un sitio web donde puede realizar una reservación; también se encuentran apartados para enviar mensajes a la empresa y para llamar directamente a la línea de atención al cliente y, desde luego, también se encuentra el segmento donde se ve la ubicación del negocio por medio de una aplicación de mapas, en este mismo segmento tiene publicaciones de clientes que suben fotos o videos en la empresa donde se puede conocer un poco más

de información de la relación entre el cliente y los servicios o productos obtenidos.

Un punto a mejorar es la actividad entre el usuario y la página ya que a pesar que poseen un gran número de seguidores, la mayoría de publicaciones contienen alrededor de 30 “Me gusta”, esto demuestra que, sin importar esta cantidad de seguidores, los mismos no interactúan con las páginas, y no demuestran un interés en conocer la información de las empresas. un problema que aparece además es que los intereses de los seguidores no coinciden con temas que comparten las páginas. Es recomendable hacer campañas pagas donde aquellas se compartan a potenciales clientes con gustos por la gastronomía específica, este pago por publicidad que se realiza en la plataforma se puede realizar de manera progresiva, y entre más seguido se efectúe, mayor participación de mercado se obtendrá.

En conclusión, el perfil empresarial que mantienen los restaurantes está muy completa, seguramente debido a una transformación digital acelerada por el COVID-19, pues cuenta con la información pertinente de los movimientos de las empresas, con los accesos para poder contactar a la empresa, poder hacer reservaciones, saber la ubicación, entre otros accesos anteriormente mencionados, y desde luego hay que resaltar la calidad en dichas publicaciones donde denotan un trabajo de producción de la misma antes de ser subida a la cuenta, sin embargo, se demuestra que sus seguidores mantienen una interacción mínima con las publicaciones y/o un interés bajo por la información ubicada en la página.

Twitter

En esta red social las empresas aparecen con el arroba correspondiente a su imagen corporativa, el número de seguidores y la fecha de creación. Es evidente que en esta red social generalmente no poseen información acerca de los restaurantes, no aparece número de contacto, dirección, horario o algo por el estilo. Se analizó que los tweets hacen referencia únicamente a menciones que hacen de la página. Los restaurantes no suben fotos de los platos, no crean publicidad ni contenido de la empresa por este medio.

Twitter es una red social de gran impacto en la política, grupos de movimientos sociales y culturales, es un campo muy grande que puede ser utilizado por los restaurantes, creando publicidad estratégica que impacte este segmento de mercado, aprovechando al máximo las oportunidades que esta plataforma ofrece para la expansión de las empresas, óptimas a la hora de querer dar a conocer un producto o servicio.

Si bien Twitter es una red social que no es para todo el mundo, ya que maneja una base de datos de usuarios un poco más letrados que los usuarios de las otras redes sociales como Facebook o Instagram, los usuarios que se encuentran en Twitter son personas que normalmente son más exigentes y críticos a la hora de consumir un producto o servicio, son personas que les agradan las ideologías, también se encuentra una cantidad considerable de usuarios amantes de los deportes y quienes consumen información de este tema de manera constante.

Los restaurantes no deben abandonar esta red social por más difícil o complicado que parezca persuadir al cliente, este tipo de empresas deben apalancarse por esta misma razón, para poder acaparar clientes en esta red social y expandirse como marca, ya que se ha comprobado que esta red social puede ser una gran herramienta para el negocio si es bien utilizada, si se tienen en cuenta las publicaciones que encontramos en Instagram las cuales son fotos de buena calidad con una producción preliminar ya que se nota que le invierten tiempo y conocimiento, las cuales exponen los platos de comida o diferentes eventos que realiza la empresa de una manera que le agregan un atractivo.

Otro punto importante acerca de aprovechar la red social Twitter, es el método de conectar o enlazar publicaciones con links que lleven a los usuarios a los perfiles de la empresa de las otras redes sociales o hacia la página web, de modo que estos usuarios naveguen e interactúen con todo el contenido elaborado con la empresa, induciendo al cliente a consumir el producto o servicio brindado.

Se recomienda a los restaurantes tener en cuenta esta red social, ya que se evidencia una baja participación en general en este medio, se nota el desinterés por parte de los restaurantes hacia esta red social en comparación con los perfiles en las otras redes sociales, se encuentra que la página en Twitter es la que en general tiene menos seguidores y como corresponde es la página con menos interacción con los usuarios y/o clientes.

De acuerdo con lo anterior se visualiza el gran potencial que tiene Twitter como herramienta para dar a conocer empresas de este sector a potenciales clientes, teniendo en cuenta la facilidad en cuanto al contenido porque ya está creado, lo siguiente que hay que hacer es buscar las estrategias pertinentes para poder pautar la marca o los objetos a publicar de una manera efectiva.

Conclusiones

Después de realizar una revisión netnográfica del marketing relacional en las redes sociales de los restaurantes en Colombia se puede concluir que:

La actividad constante y respuesta oportuna a los comentarios positivos que los clientes hacen a las empresas del sector en Facebook e Instagram es un factor importante de fidelización y monetización de las campañas publicitarias que se llevan a cabo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las opiniones que dejan las personas en la página de Facebook, deben ser respondidas en su totalidad, eso permite una confianza entre el seguidor y la empresa, ya que se identificó que sólo responden las opiniones positivas y eliminan las negativas.

El perfil empresarial que mantienen los restaurantes en Facebook e Instagram, está muy completo, con la información pertinente de los movimientos de la empresa, con los accesos para poder contactar a la empresa, hacer reservaciones, saber la ubicación, entre otros accesos, y desde luego hay que resaltar la calidad en dichas publicaciones donde denotan un trabajo de producción de la misma antes de ser subida a la cuenta, todo esto debido en gran parte a la transformación digital acelerada por motivo del COVID-19. Sin embargo, se demuestra que sus seguidores mantienen una interacción mínima con las publicaciones y/o un interés bajo por la información ubicada en la página. Asimismo, los diferentes botones que se encuentra

en la parte superior o encabezado de la página, donde el potencial cliente obtendrá la oportunidad de interactuar en la página con el fin de obtener información, por ejemplo donde se encuentra el enlace al sitio web donde puede realizar una reservación, también se encuentran apartados para enviar mensajes a la empresa y para llamar directamente a la línea de atención al cliente y, desde luego, también se localiza el segmento donde se ve la ubicación del negocio por medio de una aplicación de mapas, en este mismo segmento tienen publicaciones de clientes que suben fotos o videos en la empresa donde se puede conocer un poco más de información de la relación entre el cliente y los servicios o productos obtenidos.

Finalmente, se pudo observar que Twitter es una plataforma a la cual se le puede sacar provecho si es correctamente trabajada, ya que se encuentran activas personas que hacen parte del segmento de mercado de la compañía, además, estas empresas ya tienen el contenido de las otras redes sociales para sincronizarlas o adaptarlas con las publicaciones en Twitter.

Referencias

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Madrid: Editex.

Cartagena, D. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal, 8, 347-367.

Elliott, R., Shankar, A., Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. Qualitative market research: An international journal, 8(2), 189-203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>

Galván-Guardiola, Y. Y., Hernández-Moreno, L. & López-Solórzano, J. G. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. Latindex, 702. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/75.%20Galvan_Guardiola_Yeli_Yecenia-Hernandez_Moreno_Laura_Alicia-Lopez_Solorzano_Juan_Gabriel.pdf

Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. Journal of Marketing, 79(1), 1-9. www.jstor.org/stable/43784378

Matosas-López, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European

Organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1-17. <https://ideas.repec.org/a/gam/joitmc/v7y2021i1p65-d501250.html>

Morais, G. M., Santos, V. F., & Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends. *The Qualitative Report*, 25(2), 441-455.

Olaizola Tolosana, A.M., Whebi, Z. & Manrique Persiva, E. (2005). Quality perception and consumer attitudes to 'specific quality beef' in Aragón, Spain. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3(4), 418-428.

Oude Ophuis, P.A. & Van Trijp, H. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183.

Parra Y. K., & Astudillo, D. F. (2019). Factores que influyen en la comercialización de productos frutícolas en Estados Unidos. *Revista Espacios*, 40(04). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/19400404.html>

Patro, C. S. (2021). Digital Tourism: Influence of E-Marketing Technology. In *Impact of New Media in Tourism* (pp. 234-254). IGI Global.

21

ECONOMÍA CIRCULAR Y MARKETING DIGITAL EN TIEMPO DE CRISIS



mjortega@utpl.edu.ec
grjaramillox@utpl.edu.ec
avvelasquez@utpl.edu.ec

Mayra Ortega-Vivanco

<https://orcid.org/0000-0003-4647-4343>

Gabriela Jaramillo-Loaiza

<https://orcid.org/0000-0003-2064-747X>

Andrea Velásquez-Benavides

<https://orcid.org/0000-0003-0534-290X>

Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El propósito de este capítulo es analizar la conciencia ecológica y determinar las estrategias de marketing digital-comunicación en tiempo de crisis; cuyo planteamiento surge de los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en torno al tema de comportamiento del consumidor y responsabilidad social empresarial (RSE).

El capítulo se encuentra estructurado en tres partes; la primera centrada en clarificar teóricamente el consumo y conciencia ecológica; la segunda analiza la ética empresarial, economía circular y la RSE de los stakeholders, para finalmente desarrollar la tercera parte de estrategias de marketing online, direccionada a la comunicación a través de las redes sociales y el rol activo de los youtubers y los influencers. Se espera que esta contribución sea útil tanto para las organizaciones interesadas en satisfacer las necesidades de sus usuarios y/o clientes a través de estrategias empresariales-marketing online-como para la academia.

Palabras clave:

Stakeholders, consumo ecológico, economía circular, ética empresarial, y estrategias de comunicación.

Abstract

The purpose of this chapter is to analyze ecological awareness and determine digital marketing-communication strategies in times of crisis. Whose approach arises from the results obtained in research carried out on the subject of consumer behavior and Corporate Social Responsibility (CSR).

The chapter is structured in three parts; the first focused on theoretically clarifying consumption and ecological awareness; the second analyzes business ethics, circular economy and stakeholder CSR; to finally develop the third part of online marketing strategies, aimed at communication through social networks and the active role of youtubers and influencers. This contribution is expected to be useful both for organizations interested in meeting the needs of their users and / or customers through business strategies - online marketing - and for academia.

Keywords:

Stakeholders, ecological consumption, circular economy, business ethics, communication strategies.

Conciencia ambiental en tiempo de crisis

La COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud como pandemia mundial en el mes de marzo del año 2020 (Organización Mundial de la Salud, 2020). Históricamente, ante cada pandemia, el ser humano como ente social, ha evidenciado reacciones primarias en ámbitos como la salud, seguridad alimentaria, seguridad financiera y calidad de vida. La crisis global de hoy acentúa las brechas, principalmente, económicas, sociales y ambientales, vislumbrándose una sociedad del riesgo mundial (Ulrich, 2002). Varios especialistas señalan que las consecuencias negativas de la crisis sanitaria que inició en el año 2020, será mayor a la Gran Depresión de 1929 y a la más reciente crisis financiera del año 2008 (Abodunrin et al., 2020).

Con la crisis actual, la industrialización y la globalización, la contaminación ambiental aumentó rápidamente; sin embargo, entre otros factores, es la interacción humana con los animales y sus ecosistemas, lo que provocan las crisis tanto ecológica, como sanitaria (Quammen, 2012). La pandemia de la COVID-19 mostró la urgencia de transitar de un modelo económico lineal a un modelo circular, pasando de patrones de consumo y producción tradicionales, hacia nuevos estilos que incluyan conciencia ambientalmente responsable (Naciones Unidas, 2020).

En esta trayectoria se observan grandes cambios, introduciéndose prácticas sociales distintas a las tradicionales (Alon et al., 2020). En ese sentido, por un lado, Arias (2016), señala que el consumidor desde una actitud reflexiva tomará las decisiones de compra, con conciencia ambiental, social y económica; por otro lado, Harrison (2003) refiere que las empresas deben analizar los impactos ambientales que generan los procesos de producción.

Se vuelve trascendental reflexionar sobre la concienciación por la sostenibilidad del planeta (González, Lecumberri & Gaspar, 2020). Dentro de la línea temporal, el presente, devela que el futuro de las sociedades se basa en una economía más sostenible, en donde la circularidad es clave para la reducción de los desperdicios y la generación de menor cantidad de desechos (Gronneberg, 2020).

Consumidor ecológico

Con el correr de los años, los hábitos de consumo muestran cambios ante contextos sociales, tecnológicos, presencia de desastres naturales, conflictos regionales y crisis en general, etc. (Sheth, 2020). Bajo ese contexto, la conciencia ambiental de los consumidores durante la pandemia de la COVID-19, se evidencia en la conducta de compra, al momento de elegir bienes

y servicios amigables con el medio ambiente, así, según un estudio reciente, realizado en algunas universidades del Ecuador, los sujetos de estudio involucran factores sociales y ambientales en su decisión de compra, focalizando su atención en las acciones responsables de las organizaciones empresariales (Ortega, et al., 2021).

Para Shamdasani et al. (1993) el consumidor ecológico o consumidor verde, es un consumidor con conciencia ambiental, se define generalmente como aquel que considera que sus decisiones propias, aportan positivamente a las de otros actores; es quien expresa comportamientos respetuosos y responsables con el medio ambiente y, entre varias alternativas, su tendencia es optar por productos ecológicos/orgánicos que aporten al cuidado del medio ambiente y al consumo saludable.

Puntualmente, el consumidor con conciencia ambiental es quien, de cara a la contaminación ambiental y a las generaciones presentes y futuras, toma decisiones responsables y auto eficaces en el uso de los recursos –evalúa costos e impactos– (Ozgun & Babaoğlu, 2008); sus decisiones de compra se alinean a la reducción de desperdicios, al reciclaje y a la reutilización de materiales (Min & Galle, 2001). Durante la pandemia actual, se reafirma la presencia del movimiento anti-consumo, que pretende cuidar y proteger el planeta, con acciones que reducen el consumismo para simplificar la vida (Kotler,

2020).

Por otro lado, el confinamiento es una medida de limitación a la circulación, que restringe la movilidad de los consumidores (Alon et al., 2020); de tal manera, que las empresas llegan a los hogares mediante el uso de herramientas tecnológicas (Zwanka & Buff, 2020).

Ante esta nueva realidad, las empresas socialmente responsables no obviarán el perfil actual de los consumidores en las estrategias organizacionales sostenibles; varias empresas han apostado por la innovación en los procesos de producción, en la creación de los productos y en las estrategias de marketing, con prácticas ambientalmente sostenibles.

Empresas comprometidas con el desarrollo sostenible

La emergencia sanitaria actual, ha generado cambios en las pautas de comportamiento del consumidor, por tanto, la modalidad de compra en línea se convierte en una práctica que perdurará en el tiempo Zwanka & Buff (2020). Según la Comisión Europea (2011), los modelos de negocio migrarán hacia una economía circular, en donde la generación de residuos cada vez es más limitada.

Particularmente, las organizaciones empresariales proyectarán su compromiso con el medio

ambiente, asumiendo la responsabilidad colectiva que les corresponde como agentes dinamizadores del desarrollo sostenible (D'Souza et al., 2007); de tal manera que usen de manera eficaz y eficiente los recursos y materiales disponibles, desde la fase de extracción hasta las de consumo y reutilización; entre otros sectores, la industria de alimentos puede potenciar su nicho de mercado, considerando el consumo responsable a través del desplazamiento positivo de la demanda de productos ecológicos (Remacha, 2017).

Desde este punto de vista, es necesario comprender los cambios más significativos de los consumidores, para que el sector empresarial se reposicione, alineándose a formas de mercado innovadoras (Rogers & Cosgrove, 2020); identificar las características del consumidor permite el buen desarrollo e implantación de estrategias de marketing (Alonso, 2000). Hoy en día, uno de los factores prioritarios para la sostenibilidad de las empresas es, tras la conciencia ambiental de los consumidores, la adaptación de la responsabilidad social y el marketing digital ecológico; en donde los procesos de producción y políticas empresariales, asociados a la circularidad de la economía, garanticen fundamentalmente los derechos del trabajador, consumidor y medio ambiente.

En este sentido lo que se espera de las empresas es la oferta de productos ecológicos-orgánicos que promuevan el consumo responsable y

sostenible; de tal manera que las estrategias para mantener la fidelización y fortalecer la confianza del consumidor, podrían estar inmersas en el marketing digital 4.0 (Kotler, et al., 2020), sin olvidar que, dentro de la región latinoamericana, la escala de valores del consumidor ecológico obedece a la heterogeneidad cultural (Zagata, 2012).

En el mercado, tanto consumidores como productores dependen principalmente de iniciativas sociales y de la comunicación digital, con criterios de cooperación y colaboración (Mora & Johnston, 2020); la preocupación ambiental se vuelve un factor común para los dos grupos y para la humanidad en general, la voluntad para accionar y mejorar las condiciones actuales,

Ética, economía circular y responsabilidad social empresarial (RSE)

Ética empresarial

Con los antecedentes expuestos en el apartado anterior, la ética como filosofía tiene fuertes implicaciones dentro de la economía y la gestión empresarial; algunos autores relacionan la ética con la moral, el derecho y/o la religión. En lo económico, Adam Smith a través del ensayo la Teoría de los sentimientos morales (1759) expone el interés por la teoría ética y la preocupación por incrementar la libertad de las personas, con miras a construir una sociedad más justa; su crítica al mercantilismo lo llevó a formular el liberalismo económico como vía para incrementar la libertad de las personas.

Las aportaciones de Max Weber, Schumpeter o Karl Marx insisten en el trasfondo ético de las acciones y relaciones económicas que se presentan en el entorno social. Por su parte, Bedoya Abella (2010) realiza un análisis del desarrollo del trabajo de Amartya Sen en el que se configura una perspectiva del desarrollo fundada en la idea del aumento de la riqueza humana, sustentada en que no solo lo económico mide el desarrollo, sino que los aspectos sociales son elementales para la producción o las actividades sociales, culturales y políticas.

Para Cortina, Orts & Navarro (1996) la ética es un tipo de saber que orienta la acción humana en un sentido

racional; es decir, la ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional en el conjunto de la vida, además de convertirse en una inversión a largo plazo para las organizaciones públicas y privadas.

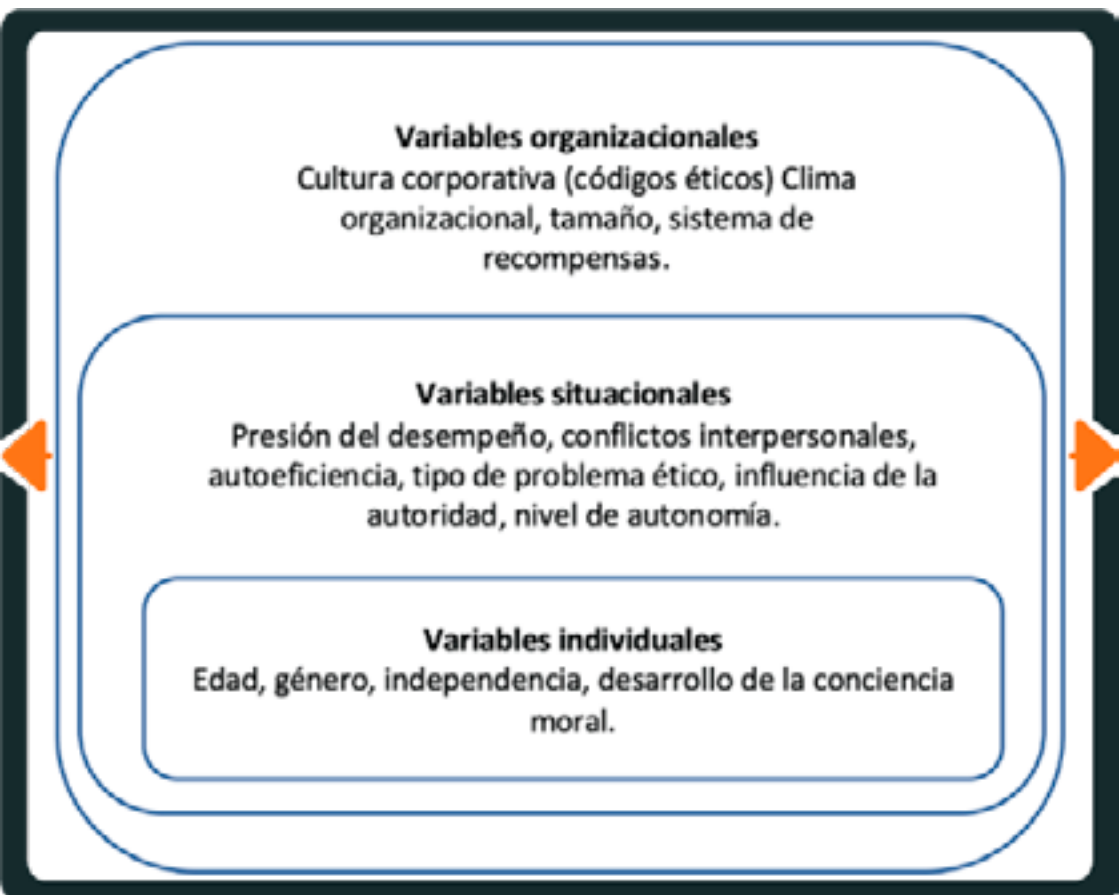
Por otro lado, Lozano, (2011) señala que la ética actúa de modo racional en la vida y en las empresas, aseveración que conlleva a implicaciones teóricas y prácticas; las primeras permitirán conocer y reflexionar sobre los factores sociales, emocionales, que afectan a la conducta, lo que facultará argumentar acciones morales y elaborar juicios éticos sobre el campo social, laboral y personal; mientras que las implicaciones prácticas emiten juicios morales sobre situaciones cotidianas y trascendentales.

Bajo estos contextos, la dimensión ética debe estar presente en todas las empresas de cualquier tamaño y actividad productiva, llevándolas a actuar de un modo racional en la sociedad, brindando razones y criterios fundamentados para construir una sociedad más justa.

Los procesos de toma de decisiones éticas (Figura 1) son relevantes y podrán estudiarse desde las siguientes perspectivas, según (Knouse & Giacalone, 1992).

Figura 1. Categorías en los procesos de toma de decisiones éticas.

Gráfico en la siguiente página...



La necesidad de desarrollar la ética y la responsabilidad social empresarial en las organizaciones, requiere dejar modelos económicos caducos e implementar nuevos modelos productivos que garanticen la sostenibilidad a largo plazo, algunos de estos serán analizados en el siguiente apartado.

Economía circular y RSE

Desde la Revolución Industrial hasta los actuales momentos el modelo que ha sustentado el crecimiento y desarrollo económico en la mayoría de los países ha sido el lineal, basado en el empleo de los distintos recursos ambientales, transformados dentro de la cadena de producción e incorporados a la cadena de consumo. Advertida la insostenibilidad del actual modelo lineal (producir, usar y tirar) impuesta como el patrón de desarrollo económico dominante; es urgente la implementación de nuevos modelos productivos como el ECO 3, economía circular y filosofía C2C que optimice la utilización de los recursos, materias primas y productos disponibles; y reducir al mínimo la generación de residuos.

El modelo de “economía circular” como filosofía organizacional pretende un cambio de la economía lineal hacia un modelo circular regenerativo, tal como ocurre en la naturaleza, y al decir de Ellen MacArthur Foundation, (2013) supone una gran oportunidad en el ámbito empresarial. Los principales defensores de esta corriente, no consideran al modelo como un movimiento ecológico, sino como una forma de pensar distinta, es decir una nueva filosofía de diseño sostenible; dentro de esta misma línea Manzini (2012) considera al modelo como de carácter social, en el cual los factores ambientales, culturales, productivos, entre otros serán fundamentales en el uso y posteriores actividades a su vida útil; además planteó el papel del diseñador como creador de productos y escenarios cotidianos que generen bienestar a la comunidad.

Por lo antes expuesto, la transformación de una economía lineal a una economía circular es primordial en los actuales momentos en que los países enfrentan grandes transformaciones y retos por el problema de salud pública (COVID-19), lo cual requiere organizaciones comprometidas con la ética y la transparencia, así como considerar los siguientes cambios: i) Reverdecer las cadenas de producción, ii) Modificar las prácticas administrativas, incluyendo los costos de remediación y recuperación, iii) Innovar la producción, incorporando una infraestructura ética que evite prácticas como la obsolescencia programada, pago de salarios bajos, trabajo no equitativo y falta de transparencia en el origen de los insumos, iv) Innovar para evitar el extraer, hacer, vender y tirar, v) Trabajo conjunto entre los grupos de interés para optimizar la ecuación costo-daño ambiental-precio; y vi) Desarrollar una innovación disruptiva que genere riqueza sostenible y mejore la calidad de vida de las personas, de tal forma que la riqueza obtenida se administre de forma inclusiva y colaborativa, reduciendo la injusticia social, la contaminación ambiental y el consumo desmedido del agua.

Lo anterior, implica tres principios básicos: i) Preservar y conservar el capital natural, controlando los stocks y equilibrando los flujos de recursos renovables; ii) Optimizar el rendimiento de los recursos mediante la circulación de los productos, componentes y materiales en uso; y iii) fomentar la eficiencia del sistema mediante la revelación y el descarte de las externalidades negativas.

Finalmente, diseñar productos sin desechos (ecodiseño) que faciliten su reutilización y definir modelos empresariales socialmente inteligentes, serán actos que traerán beneficios económicos a la empresa y al país (Ramírez & Galán, 2012).

Grupos de interés “stakeholders” y comunicación estratégica de la RSE

Los grupos de interés “stakeholders” internos y externos están relacionados con el desarrollo de la actividad empresarial y tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas (Parmar et al., 2010). Estos grupos adoptan y desempeñan diferentes roles y tipos de actividades, influyendo y presionando a las empresas para que adquieran compromisos y persigan comportamientos socialmente responsables (Aguinis & Glavas, 2012).

El rol de los grupos de interés en el desarrollo de la estrategia de la RSE y sostenibilidad de las organizaciones, según Revilla & Trujillo (2011) condicionan la sostenibilidad y los resultados de una empresa; por lo tanto, aquellas organizaciones que pretenden ser sostenibles necesitan anticiparse e implicar a sus grupos de interés para identificar, comprender y responder a los temas y preocupaciones referentes a la sostenibilidad, y así elaborar una estrategia coherente con su apoyo tácito o explícito.

En tiempo de crisis las acciones estratégicas empresariales deben enfocarse con responsabilidad social empresarial (RSE), lo cual beneficiará a los

stakeholders; quienes conseguirán reputación, imagen, lealtad de los consumidores y reconocimiento social; mientras los consumidores satisfarán las necesidades de forma responsable; y los proveedores de suministros o materia prima se adaptarán a los nuevos procesos de producción y distribución.

Actualmente, las organizaciones tienen que acoplar estas nuevas tendencias de RSE a sus cadenas de valor: suministro, producción y comercialización para lograr una buena reputación, asociada a la imagen; toda acción desarrollada por la empresa debe ser socialmente responsable, garantizando la aceptación de la comunidad (García & Llorente, 2009).

Las estrategias de marketing online proporcionarán el marco adecuado para la gestión de los asuntos relevantes en temas de comunicación. El siguiente apartado trabaja la planificación estratégica de comunicación para interactuar con los stakeholders en tiempo de crisis.

Estrategias de comunicación en tiempo de crisis

La pandemia COVID-19 ha mostrado nuevas formas de negocios, haciendo que las empresas se adapten a nuevos modelos de producción como la economía circular; y el marketing digital, ahora más que en otras ocasiones, desempeña un papel trascendental en las organizaciones.

Cuando se exponen las necesidades de seguridad de acuerdo a Maslow (1943), se dice que luego de las fisiológicas (respirar, beber agua, alimentarse, dormir, descansar, evitar el dolor y las relaciones sexuales), los seres humanos experimentan las necesidades de seguridad y protección que surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas. ¿Qué pasa cuando el ser humano se siente inseguro? ¿Qué pasa cuando la naturaleza atenta contra algo que en nuestro sistema se tenía “controlado” de cierta forma? la condición humana reafirma que no se satisfacen las necesidades sociales, de estima y autorrealización si no se cubren las de seguridad.

Es debido a este miedo, tan natural, propio de la condición humana, que se plantean interrogantes para analizar desde todas las aristas sobre lo que ha causado a todo el mundo la pandemia COVID-19. Las nuevas tecnologías permiten la creación de una cultura corporativa, más activa y colaborativa en las diferentes áreas de la empresa, con el apoyo de los

medios sociales (redes sociales) se logra mantener un canal abierto y transparente que permite visibilizar el accionar de la empresa y conocer la apreciación de los clientes (Mouriz, 2008).

Trabajar en una planificación estratégica de comunicación en tiempo de crisis implica conocer a la empresa a profundidad y empoderarse de los objetivos organizacionales, ya que de estos se deriva el objetivo de comunicación y acciones que aporten al fortalecimiento de la imagen, la identidad corporativa, el posicionamiento y la reputación organizacional. Para implementarla se detallarán las estrategias, técnicas, acciones e iniciativas a desarrollarse durante un periodo de tiempo; y, para la ejecución se identificarán a los públicos o stakeholders a los que se quiere llegar y los mensajes claves a transmitir. Con los consumidores más conscientes, éticos y analizando sus particularidades, es preciso conocer perfectamente las audiencias sobre todo en el contexto digital para lograr los resultados propuestos por las empresas que tienen como base la RSE.

García Áviles (2015) puntualiza que hace un tiempo atrás, los medios tradicionales contaban con la hegemonía informativa y la audiencia simplemente recibía sus contenidos. Sin embargo, Cabrera Gonzáles (2012) señala que ahora la nueva información suele ser dialogada y el entretenimiento se inclina hacia la participación, donde la comunicación ya es bidireccional; es decir, existe la participación de quien recibe la información, lo que ciertamente permite que el tradicional receptor goce de la

posibilidad de comunicar, o intercambiar información y conocimientos con cualquier otra persona, en cualquier parte del mundo, desde cualquier lugar, en cualquier tiempo, por una variedad de canales y a la velocidad luz.

Marketing digital y la estrategia de comunicación

Hoy en día, en medio de la emergencia sanitaria, las empresas apuestan con mayor énfasis por el entorno digital, porque los clientes están ahí, hay que entender sus necesidades, escucharlos y proponerle soluciones adaptadas a la nueva realidad; cuando las distancias sociales se imponen, es momento de virar hacia el acercamiento digital porque donde no está, no existe y ahora el mundo digital se impone (Díaz, 2020).

Para Fautsch (2018) el inbound marketing se usa para conseguir clientes de un modo no invasivo a través de experiencias novedosas y contenidos relevantes que animan al usuario a facilitar datos de contacto y gestionar una relación duradera. Ayuda a dirigir el curso y mantenerse enfocado en el contenido de calidad que la empresa tiene para ofrecer. La estrategia a largo plazo deberá atraer, convertir, cerrar y deleitar a la audiencia de una forma que ayude, eduque, sea creíble y genere confianza.

Existen varias maneras de interactuar a través de los medios digitales, pero un uso clásico de interacción es el formulario de contacto, donde se consignan unos datos básicos y luego el administrador del espacio responde las preguntas e inquietudes que se hayan

formulado, también, debido al contexto digital y con las particularidades generacionales como los millennials y centennials, aparecen nuevos protagonistas en el proceso de la comunicación y que en el tiempo de pandemia COVID-19 toman mayor protagonismo.

Nuevas figuras en el marketing y comunicación digital

Con la era digital, aparecen nuevas figuras como estrategia de comunicación. Se hará referencia a los influencers digitales –youtubers e instagramers–, enfocados en una determinada materia. Sus seguidores leen y comentan sus opiniones, generando una comunidad y elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló–Martínez, 2016, p. 51). Se configuran como herramientas de marketing (Llorente, Bartolomé & Navarro, 2013), capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, por lo que también son apoyo en la promoción de una determinada marca.

El recurrir a influencers en la planificación de comunicación debe ser una estrategia bien pensada, depende de la empresa, de sus objetivos, del impacto que tiene el influencer, el producto que se vende y el aporte que dará a la empresa. Si no existe una planificación bien estructurada, al utilizar estas nuevas posibilidades de comunicación y publicidad se puede caer en el error de invertir los recursos incorrectamente y perjudicar la imagen de la marca. Es tal la influencia de estos nuevos prescriptores que desde el punto de vista comercial y estratégico han forzado a la reformulación de los planes de marketing y

comunicación (Montserrat–Gauchi & Sabater–Quinto, 2017).

Las organizaciones han aprovechado esta cercanía que otorgan los medios sociales (redes sociales) porque con ello han aparecido los influencers, que hacen sentir cercanía al público que los ve, algo que no era usual en los medios tradicionales de comunicación; los seguidores ven a estas personas populares que comparten su día a día como amigos y toman en cuenta sus recomendaciones de qué comer, cómo vestir, cómo actuar ante cierta situación; esta estrategia puede ser muy útil para incentivarlos a comprar un determinado producto.

Para Berlanga et al. (2019), el fenómeno de los youtubers y los influencers en diferentes redes sociales supone una transformación en el modo que tienen las marcas de buscar prescriptores. Los consumidores han perdido la confianza en las marcas, y buscan el consejo o la recomendación de otros consumidores, o bien se dejan llevar por el comportamiento y los consejos de los influencers, cuya imagen y estilo de vida coincide con las aspiraciones de muchos de sus seguidores.

Estas estrategias pueden utilizarse para crear una profunda conciencia en el sentido ecológico, social, de salud, etc. Se realizan en el día a día de “contar historias” estos espacios cortos de videos incluso son usados por profesionales de diferentes especialidades de la ciencia para explicar varios temas como método de enseñanza hacia el público. Por ejemplo, los médicos han optado por dar recomendaciones, tips que son de utilidad para

sus pacientes, así también las organizaciones recurren al “contar historias” para crear la conciencia necesaria entre sus consumidores que se identifican con estos influencers.

Con el avance audiovisual que han incorporado las redes sociales, surge la duda de que los posts estáticos como las imágenes o memes puedan desaparecer. En este caso depende del propósito que tenga el post y quién lo realice; cada herramienta tiene diferente alcance en los usuarios y su utilidad. En el caso de las historias de Instagram y los directos que duran 24 horas, puede ser una buena manera de atraer seguidores nuevos y fidelizar a los existentes, siempre y cuando estas sean divertidas, originales y con un tono cercano.

Este proceso de contar historias permite también una mayor interacción y movimiento en las imágenes, facilidad para compartir las actividades en tiempo real y la captación del público de acuerdo con el objetivo planteado, es distinto hacer un video cocinando a mostrar un plato ya terminado en un post de fotografía. Estas historias se pueden aprovechar para comunicar los mensajes de consumidores socialmente más responsables.

Finalmente, las empresas diseñarán las estrategias de comunicación digital, que respondan al modelo de circularidad de la economía y al comportamiento actual de los consumidores ecológicos. Las nuevas figuras influencers –youtubers e instagramers– se convierten en una gran oportunidad para crear y potenciar conciencia ambiental, generando consumidores más

comprometidos y a la vez empresas con mayores beneficios económicos, sociales y ambientales a corto y largo plazo.

Conclusiones

La pandemia de la COVID-19 está ligada a las perturbaciones ambientales, convirtiéndose en un gran reto para la humanidad –pero también en una urgencia– mudar de la linealidad en los hábitos de consumo y procesos completos de producción, hacia una circularidad ambiental y socialmente responsable.

Dentro del perfil del consumidor ecológico o consumidor verde, una de las principales características es la conciencia ambiental, reflejada en comportamientos respetuosos y responsables con el medio ambiente, como la inclusión de productos ecológicos/orgánicos en las decisiones de compra.

La ética aplicada a la empresa proporciona el marco adecuado para gestionar actividades sociales, ambientales y económicas con impacto directo a la sociedad. Mejorar las condiciones actuales medioambientales, depende del nivel de conciencia ecológica y responsabilidad social, tanto de consumidores como de productores; al respecto, la tendencia de quienes presenten un nivel más elevado de conciencia es precisamente, desarrollar comportamientos ecológicos.

Las empresas socialmente responsables que aún no apuestan por la innovación de prácticas ambientales y socialmente sostenibles podrán sostenerse en

el tiempo, mediante la internalización del perfil del consumidor ecológico en las estrategias organizacionales, preservando la fidelización y el fortalecimiento de la confianza del consumidor a través del marketing digital.

Los medios digitales forman parte de la estrategia de comunicación de las organizaciones y no deben pasar desapercibidos en el contexto actual en donde la crisis sanitaria ha provocado aún más el contacto a través de las plataformas y redes sociales (medios sociales). Mientras más comprometida esté una empresa con la RSE, podrá mostrar de mejor forma su estrategia de comunicación.

Los consumidores que se encuentran en el entorno digital, de manera especial los considerados millennials y centennials están estrechamente relacionados con la interacción y las recomendaciones, son parte del proceso de toma de decisiones al comprometerse con el entorno social y medioambiental, al comprar un producto o servicio. Por otro lado, los influencers se vuelven protagonistas en el entorno digital y se obtendrán buenos resultados de marketing y comunicación, siempre y cuando estén alineados a los objetivos de la planificación estratégica y respondan a la comunicación integral de la empresa.

En términos de negocio, cuanto más nutrida esté la estrategia empresarial con la implicación de los stakeholders, más posibilidades tendrá la organización de identificar nuevas oportunidades y

desafíos para aprovecharlos, y a la vez, se anticipará a los riesgos y estará preparada para minimizarlos, lo que generará mayor rendimiento económico, además de creación de valor para la sociedad y medioambiente.

Referencias

Abodunrin, O., Oloye, G., & Adesola, B. (2020). Coronavirus pandemic and its Implication on global economy. *International Journal of arts, languages and business studies*, 3-23.

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>

Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 Response. *FIIB Business Review*, 9(3), 152-160.

Alonso, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.

Arias, B.N. (2016). Responsible consumption: environmental education for sustainability. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34.

Bedoya Abella. C. (2010). Amartya Sen y el desarrollo humano, *Memorias*, 8(13). <https://1library.co/document/dzx609oz-amartya-sen-y-el-desarrollo-humano.html>

Berlanga Fernández, I., Sánchez Esparza, M. & Velásquez Benavides, A. V. (2019). Entre youtubers,

influencers y brand ambassadors: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción. En: L. M. Romero Rodríguez & D. E. Rivera Rogel (Coords.). La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Cabrera Gonzáles, M. Á. (5 de abril de 2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono14. <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287>

Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra (2016) (Coords.). Tendencias publicitarias en Iberoamérica: diálogo de saberes y experiencias (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>

Comisión Europea (2011). Una Europa que utilice eficazmente los recursos - Iniciativa emblemática con arreglo a la Estrategia Europa 2020. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0021:FIN:ES:PDF>

Cortina, A., Orts, A. C., & Navarro, E. M. (1996). Ética. Madrid: Akal.

Díaz Gutiérrez, O. (05 de mayo de 2020). Encuentra Community Mannager. La comunicación digital post Covid 19. <https://bit.ly/2RJMOR1>

D'Souza, C., Taghian, M. & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15(2), 69-78.

Dunlap, R., Van Liere, K., Mertig, A. & Jones, R. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-444.

Ellen MacArthur Foundation. (2013). Work towards using energy from renewable sources. [http:// www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/circular-economy/the-circular-model-an-overview](http://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/circular-economy/the-circular-model-an-overview).

Fautsch, R. (2018). Cómo implementar inbound marketing para el sector inmobiliario. [https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-inbound-marketing-para-elsector inmobiliario](https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-inbound-marketing-para-elsector-inmobiliario).

García Áviles, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías*. Barcelona: UOC.

García, M., & Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 95-124. doi: 10.7195/ri14.v7i2.319.

González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020). Consumidores y marcas en tiempo de COVID-19.

Revista Uno. Ideas Llorente y Cuenca. Centro de Liderazgo. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf

Gronneberg, I. (2020). Esta crisis es culpa de nuestro modelo como sociedad. Diario El Telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inty-gronneberg-crisis>

Harrison, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127–131.

Iman, N. (2011). Green Behavior (and other special consumption practices): Green Behavior: concern for the self or others? AMA Summer Educators-Conference Proceedings, 22, 163-164.

Knouse, S. B., & Giacalone, R. A. (1992). Ethical decision-making in business: Behavioral issues and concerns. *Journal of Business Ethics*, 11(5), 369-377. <https://doi.org/10.1007/BF00870549>

Kotler, P. (2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>

Lozano, J. F. (2011). *Qué es la ética de la empresa*. Barcelona: Editorial Proteus.

Llorente-Barroso, C., Bartolomé, A., & Navarro, E.

(2013). Eficacia publicitaria en redes sociales:

el caso de Mango en Facebook España. Cuestiones publicitarias. [https:// doi.org/10.5565/rev/qp.41](https://doi.org/10.5565/rev/qp.41)

Manzini, E. (2012). Design Research for Sustainable Social Innovation. En Design Research Now (pp. 233-245). Birkhäuser. https://www.degruyter.com/document/doi/10.1007/978-3-7643-8472-2_14/html

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Min, H. & Galle, W.P. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(9), 1222-1238. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005923/full/html>

Montserrat-Gauchi, J. & Sabater-Quinto, F. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Barcelona: UOC.

Mora, R., & Johnston, W. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88, 125-135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>

Mouriz, J. (2008). Web 2.0 y empresa, manual de aplicación en entornos corporativos. Madrid. ANEI.

Naciones Unidas, (2020, noviembre 23). Objetivos de desarrollo sostenible. [https://www.](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/)

[un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/)

Organización Mundial de la Salud (2020, diciembre 27). El Comité de Emergencias sobre la COVID-19 subraya la necesidad de mantener la respuesta a largo plazo. <https://www.who.int/es/news-room/detail/01-08-2020-covid-19-emergency-committee-highlights-need-for-response-efforts-over-long-term>

Ortega-Vivanco M., Jaramillo-Loaiza G. & Tandazo-Arias T. (2021). Comportamiento de compra y responsabilidad social de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19: Ecuador. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 80. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p80>

Ozgun, B. & Babaoğlu, M. (2008). *Surdurulebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Olusturmada Bir Arac Olarak Tüketici Eğitimi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf>

Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>

Quammen, D. (2012). *Spillover: Animal Infections and the Next Human Pandemic*. Nueva York: W.W. Norton

& Company, Inc.

Ramírez, E., Galán, L. (2012). El eco-diseño como herramienta básica de gestión industrial. Universidad de Sevilla. <http://www.ingegraf.es/XVIII/PDF/Comunicacion17007.pdf>

Remacha, M. (2017). Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. Cuadernos de la Cátedra Caixa Bank de Responsabilidad Social Corporativa, 34. <https://media.iese.edu/upload/ST0438.pdf>

Revilla, G. G. & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía Industrial*, 381, 71-76.

Rogers, K. & Cosgrove, A. (2020). Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors. London: Ernst & Young Global Limited UK.

Shamdasani, P. Ong., G., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Ulrich, B. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid:

Siglo XXI Editores.

Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81–89.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation:

22

EL EFECTO DEL MERCADEO EN EL ECOSISTEMA: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA ALCANZAR METAS AMBIENTALES



gcastroc@poligran.edu.co

Germán Andrés Castro Cabal

<https://orcid.org/0000-0003-0212-6603>

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Resumen

En la actualidad existe un gran flujo de información llegando a múltiples públicos a través de diferentes canales de comunicación, el hecho de saber que en estos días casi todo el mundo puede comunicar sus pensamientos a través de redes sociales, que potencialmente pueden llegar a audiencias masivas, nos hace darnos cuenta lo importante que es reconocer el gran poder que tenemos en las manos cuando se despliega una estrategia mercadológica.

Los mercadólogos alrededor del mundo tenemos la responsabilidad de hacer un análisis consciente de las cadenas de valor y conseguir un conocimiento real de las interacciones de los diferentes grupos de interés para comunicar asertivamente la información que obtenemos con el objetivo de alcanzar el entendimiento deseado en cada nivel, solo así el mercadeo puede hacer una sólida contribución al continuo crecimiento en la difusión responsable de los datos.

Palabras clave:

herramienta de entendimiento, lectura del mercado, el mensaje correcto, asertividad, el poder del mercadeo, metas claras.

Abstract

Nowadays there is a great flow of information getting to multiple crowds via many different channels of communication, the fact of knowing that these days almost anyone can communicate their thoughts through social networks which potentially could reach massive audiences makes us realize how important is to recognize the great power we hold in our hands when we display a marketing strategy.

We marketers all around the world hold the responsibility of making a conscious analysis of the value chains and gain a real understanding of the interaction of the different stakeholders in order to assertively communicate the information we obtain to reach the desired understanding at each level, only that way marketing can make a solid contribution to the continuous growth in responsible diffusion of data.

Keywords:

Understanding Tool, Reading of the Market, Right Message, Assertiveness, Marketing Power, Clear Goals

Objetivo

Frecuentemente es difícil establecer una forma efectiva de comunicar mensajes a diferentes grupos sociales, que dichos mensajes lleguen de forma correcta, y, adicionalmente cumplan la labor de comunicar la información deseada de forma adecuada en espera de una reacción lógica por parte del interlocutor que actúa como receptor. Es usual que no sea fácil la recolección de información sobre intenciones y expectativas de diferentes grupos en interacción, con el propósito de entender las motivaciones de unos y otros para la interacción y propósitos comunes.

El propósito de esta investigación, basada en la revisión, es la de establecer como cierto que el mercadeo usado como herramienta, ofrece la oportunidad de conocer internamente las cadenas de valor y adicionalmente es una fuente de comunicación que usada de forma correcta puede llegar a generar los cambios deseados en los procesos de producción, distribución y consumo, en procura de minimizar el impacto ambiental derivado de estas actividades.

El mercadeo como herramienta de entendimiento

Son muy diversas las condiciones que hacen de un mercado lo que se percibe de él cuando se busca analizarlo, las variables presentes son muchas y cada una integra características tan disímiles que el ejercicio de realmente entender las semejanzas y similitudes de un mercado a otro no sea una labor para nada fácil (Siering, & Janze, 2019). Entendiendo como mercado ese entorno donde interactúan las fuerzas de oferta y demanda, enmarcadas dentro de unas capacidades específicas de producción, distribución y consumo de bienes tangibles e intangibles, se puede decir que son muchos los factores que se deben entrar a analizar para realmente entender la dinámica de generación y consumo de dichos bienes (Gao, & Mishra, 2019).

El mercadeo centra su foco de estudio en las cadenas de valor, que son la sucesión de actividades que permiten que una empresa productora o generadora de bienes, se abastezca de materias primas, insumos y servicios que le permitan manufacturar bienes que más adelante pondrá en una cadena de distribución, misma que llevará a dichos bienes a estar disponibles para el consumo de los diferentes segmentos que los apetezcan (Rosillo-Díaz, Blanco-Encomienda, & Crespo-Almendros, 2019). Es por esto, que el mercadeo puede ser considerado una poderosa herramienta de entendimiento de las motivaciones que tienen cada uno de los grupos de interés presentes

en las cadenas de valor, dado que en esencia se dedica al estudio transversal de las relaciones que ocurren a lo largo de la misma (Ben Rhouma & Zaccour, 2017).

En otras palabras, es el mercadeo la actividad que puede con más grado de detalle analizar el porqué de las formas de proceder, y en general las acciones que realiza cada una de las partes de las cadenas de valor, conociendo las causas y efectos presentes en las relaciones (Foerderer, Kude, Mithas, & Heinzl, 2018). Ahora que se tiene claro que las interacciones entre grupos de interés están bajo el estudio del mercadeo, es importante también tener muy en cuenta que son precisamente las muchas cadenas de valor presentes en los diferentes mercados las que con su accionar dinámico durante muchas décadas están generando efectos primarios y secundarios sobre ecosistemas localizados y en últimas por lógica sobre el ecosistema global (Li, Li & Liu, 2017).

El acelerado ritmo de consumo que ha empezado a mostrar la humanidad durante las últimas décadas ha hecho que las cadenas de valor cambien constantemente para adaptarse a la creciente demanda de todo tipo de bienes, y en ese afán de satisfacer cada vez más consumidores y de ampliar la oferta de bienes disponibles, las cadenas de valor han empezado a dejar en un segundo plano el impacto que están causando sobre los ecosistemas dentro de los cuales existen (Bupalan, Rahim, Ahmi, & Rahman, 2019).

El mal uso de recursos renovables y no renovables está llevando al ecosistema global a sufrir daños de los cuales no se tiene certeza si se podrá recuperar y dentro de algunos sectores de la industria parece no ser muy relevante entender cómo se pueden mitigar dichos impactos o dejar de generarlos.

Es por eso que se debe sacar toda la ventaja posible del análisis que brindan la labor y el ejercicio mercadológicos en el entendimiento de las cadenas, para de forma efectiva analizar las motivaciones de cada integrante de ellas y hacer una lectura apropiada, con una visión fuera de la caja, que pueda establecer parámetros comportamentales y de acción definidos que puedan categorizarse como causantes primarios o secundarios de los daños al ecosistema, y, de esta manera poder hacer un estudio transparente para todos los grupos en interacción, donde se tenga como propósito hacer cambios en dichas dinámicas sin provocar lesiones de fondo en la actividad de oferta y demanda de los bienes (Rahi, & Abd. Ghani, 2019).

Un excelente punto de partida, para un verdadero entendimiento del efecto del ejercicio de los mercados sobre el medio ambiente, es reconocer que se tiene a la mano un agente de estudio transversal, que, por la naturaleza de su interacción con la misma cadena, se constituye en una muy importante herramienta de análisis, el mercadeo.

Una buena lectura del mercado como insumo esencial

Es este el punto, donde ya establecida la herramienta,

se puede empezar a dilucidar la forma en la cual va a ser utilizada, es decir la manera en la que será usado el mercadeo y sus componentes metodológicos para efectivamente diferenciar grupos de interés dentro de una cadena de valor y encontrar sus motivaciones específicas para proceder como lo hacen de acuerdo con las demandas de los demás integrantes de ella.

Es importante en este punto entender que no existe tal cosa como la homogeneidad de los mercados, esto quiere decir que cada mercado es diferente a los demás, así exista proximidad geográfica o factores culturales comunes, en general se puede decir que todos los mercados son diferentes, es probable que algunos compartan características y se puedan asemejar prácticas y procedimientos, pero la verdad es que cada mercado tiene variables y factores únicos que lo hacen totalmente independiente sobre todo a la hora que querer estudiarlo como un conjunto de actores que se mueve en su interior para lograr que funcione el vínculo de producción, distribución y consumo (Sellnow, & Sellnow, 2019).

El hecho de ser únicos en sus propiedades hace que los mercados, al ser estudiados con nuestra herramienta, el mercadeo, deban ser tratados con absoluta independencia unos de otros, y más importante, aunque no se asuman tendencias como ciertas cuando se pasa del estudio de un mercado a otro, es decir la herramienta debe ser usada con total independencia para cada mercado, y el análisis de principio a fin debe ser realizado por completo cada

vez que se quieran inferir datos basados en este tipo de estudio.

Esa unicidad hace que se deba tener un grado importante de rigurosidad en el entendimiento de la forma como está conformado el mercado, y, en especial los grupos de interés que conforman las cadenas de valor presentes dentro del mismo, factores como la condición política que experimente el país al igual que las características económicas de la mano del entendimiento de la sociedad que se pueda alcanzar a tener, se constituyen como el insumo fundamental para entender la forma en la que se desarrolla el proceso, de forma tanto interna como externa, en las múltiples cadenas de valor que se desarrollan simultáneamente dentro de un mercado. Estos factores que se acaban de mencionar en conjunto con el desarrollo y acceso a tecnología que se tenga, sumado a los aspectos legales que delimiten las diferentes cadenas, son el conjunto de datos que, mediante un estudio formal, pueden llegar a dar a oportunidad de leer apropiadamente un mercado y ser insumo para entender el funcionamiento del mismo de cara al uso de recursos, el manejo de desperdicios, la selección de materiales y los procedimientos de tratamiento de sobrantes y residuos (Asriyan, & Melkonyan, 2019).

El efecto de la situación política de un país sobre la forma en la que las empresas y las personas afrontan el compromiso ambiental y de cuidado al entorno, es más directo de lo que se pueda llegar a creer, en general una sensación de angustia o inestabilidad política dentro de la sociedad puede causar que las personas

tengan en su cabeza prioridades de estabilidad y seguridad personal y de sus núcleos que hagan que el hecho de cuidar el medio ambiente pase a un segundo plano, por el contrario, cuando se experimenta una sensación de estabilidad y seguridad que emana desde la situación política del país, es mucho más probable que las personas, al tener solucionados aspectos de fundamentales de seguridad y estabilidad generada por el estado para sus familias, estén más dispuestas y pendientes de cuidar el entorno, lo mismo aplica para las empresas a lo largo de las cadenas de valor, desde los proveedores de insumos hasta los mismos establecimiento de venta, pasando por varios diferentes grupos de interés, estarán con una disposición mucho más abierta a dedicar tiempo y recursos para el cuidado del medio ambiente, derivado de la no necesidad de atender asuntos que podrían emanar de algún tipo de inestabilidad política (du Plessis, & du Plessis, 2018).

Una situación muy similar puede identificarse cuando las condiciones económicas de un país no son las mejores, es usual que los focos de pobreza en un país, tristemente también sean focos de contaminación ambiental, pues desafortunadamente cuando se hacen presentes esas condiciones, no se cuenta con los canales y procedimientos para el control de desechos derivados del consumo de todos los bienes, y al igual que lo analizado para el factor político, las personas y empresas, al tener que afrontar una situación económica adversa, no estarán tan dispuestas a dar la importancia necesaria al cuidado del medio ambiente, dentro de sus prioridades de atención cotidiana.

El componente social es definitivamente uno con gran peso dentro de este análisis y es por ello que no puede dejarse de lado en ningún momento, las tradiciones y la cultura asociadas a los integrantes de un mercado juegan un papel fundamental cuando se trata de entender la motivación o no para hacer cambios en las rutinas de comportamiento a nivel tanto laboral como familiar. En algunas ocasiones, los rasgos innatos de una cultura pueden ir completamente en contra de los procesos que en la actualidad son pilares para la conservación del medio ambiente, y es por eso que se hace en esos casos tan difícil que las personas y las comunidades adopten formas de hacer las cosas que no les resultan naturales ni cómodas, en pro de favorecer el bien ambiental, cosa que no ven tan palpable ni cercana y hasta les parece mítica. No es para nada sencillo llegar a alterar la forma en la que las personas han vivido su vida siempre, por muchas generaciones, con el agravante de saber que piensan que están haciendo las cosas bien y como se dijo no ven en el alcance próximo a su actividad la real repercusión en el medio ambiente.

El factor referente al acceso a tecnología también es de fundamental importancia pues la tecnología en sus diferentes presentaciones permite el acceso a información, educación e indiscutiblemente a la ejecución de labores físicas o mecánicas que no podrían ser llevadas a cabo si no existiera dicho acceso. Las maquinarias usadas para la correcta disposición de residuos no están disponibles en todas partes y menos en todos los mercados a nivel global; este puede ser catalogado como el impacto más

fuerte del no acceso a la tecnología cuando hablamos del cuidado al medio ambiente, sin embargo como se mencionó con anterioridad, también factores como el no acceso a información sobre la forma en que se deben disponer o tratar diferentes materiales también se encuentra dentro de las desventajas claras que acarrea el no acceso a determinadas tecnologías, en este caso último, de la información (Kaiser, 2018).

Hablando del factor legal, son en muchos casos las leyes de los países las que no son claras, presentan ambigüedades y en general son laxas en referencia al cuidado del medio ambiente, también se identifican fallas en la comunicación y ejecución de las posibles penalidades para las empresas o personas que no cumplan la legislación en términos ambientales, se puede hablar de un grado considerable de desinformación aun dentro de los territorios donde están vigentes las diferentes normas, en otras palabras, se identifican fallas en el diseño, en la comunicación y en la aplicación de las leyes ambientales en muchos territorios alrededor del mundo y si no se logra tener claridad y alineación en este proceso, lo más probable es que en vez de sumar el propósito de una mejor conservación de los ecosistemas, se logre por el contrario un efecto adverso que vaya completamente en contra del objetivo.

Convirtiendo la idea correcta en el mensaje correcto

Parte de la virtud diferenciadora que tiene la labor mercadológica es el hecho de contar, además de las herramientas de investigación y los medios de

análisis de los mercados, también con la capacidad de comunicación y difusión de información que puede alcanzar e impactar a todos los grupos presentes en

las cadenas productivas, de distribución y de consumo (Gordon, Jones, Kervin & Howard, 2018).

La forma en que se lleva a cabo el proceso comunicativo es diferente dependiendo del grupo de interés al que se quiera comunicar un mensaje y de una u otra forma recibir retroalimentación del mismo, es decir, no será igual el proceso cuando se quiere establecer comunicación con una empresa de manufactura o una empresa de comercio, y aun mucho más diferente cuando se quiere establecer comunicación con los consumidores de uno u otro bien (Lammers, & Baldwin, 2018).

Es en este punto en el que la comunicación se vuelve un factor de importancia incalculable, dentro del propósito de hacer que un mensaje entendible y armónico llegue a ese interlocutor, que requiere de alguna forma instrucciones parciales o totales para poder articular su sección de la cadena, para hacerla una contribución a los demás grupos de interés presentes, quienes reciben insumos o productos de ella para hacer su parte logrando el beneficio global de la cadena en términos de eficiencia.

Es realmente una tarea crucial el hecho de llegar al segmento correcto con el mensaje que allí se requiere, de no lograrse con la precisión deseada, todo mensaje, por asertivo que sea, no encontrara eco dentro de

ese receptor que no tiene las herramientas para decodificarlo, en otras palabras se puede decir que un excelente mensaje con una gran contribución a la forma en que los consumidores de bienes pudieran contribuir a la reducción del impacto ambiental, puede tener un efecto completamente nulo en el evento de ser entregado a los productores o a alguna sección de la cadena de distribución (Dillard, & Shen, 2018).

El mensaje debe ser comunicado a la sección de la cadena en la que efectivamente puede tener algún efecto, de lo contrario será perdido el esfuerzo y no contará el hecho de haber logrado la construcción de un excelente mensaje. Y es aquí donde la teoría y la ejecución mercadológicas cobran una gran vigencia, dado que, como ya fue mencionado anteriormente, es parte de la experticia del mercadólogo entender las interacciones en la cadena y lograr inferir la forma de comunicación que puede ser la más efectiva en cada una de ellas. Sin embargo, no es solo cuestión de saber dónde se debe entregar el mensaje, también es de crucial importancia el contenido y la estructura de aquello que se quiere comunicar, a lo que comúnmente llamamos el contenido del mensaje.

Las ideas adecuadas y transformadas en mensajes son la base de toda comunicación, es por eso que el punto de partida en toda transformación, será la aparición de ideas verdaderamente disruptivas, que integren variables y factores cruciales para generar una forma diferente de interacción que definitivamente consiga cambios en una cadena de producción, distribución y consumo como las que hemos estado describiendo

en este planteamiento, dicha idea se aparta de lo bueno que sea el canal comunicativo o que tan bien fue hecha la escogencia del receptor, la idea debe ser el fruto concreto de la profunda investigación de las motivaciones del grupo de interés con el que se busca interactuar, y adicionalmente, de la observación de la forma en la que dicho grupo se relaciona e interactúa con los demás grupos presentes (Hayduk III, & Walker, 2018).

Una vez se tienen ideas fundamentadas en los pilares ya expuestos, se puede empezar a construir un mensaje que es el paso inmediatamente siguiente en este proceso comunicativo, la transformación de una excelente idea en un mensaje claro y asertivo, entregado al grupo correcto, puede ser el inicio de la generación de los cambios significativos en procura de desencadenar cambios reales en pro de hacer cadenas de valor menos nocivas para nuestros ecosistemas.

Una gran herramienta puede ser usada como un arma

No siempre que se logra hacer una comunicación de forma exitosa y masiva los resultados son buenos, existen oportunidades en las que por alguna razón el mensaje que se comunica no es el que se esperaba, o de alguna manera las personas que lo reciben no llegan a interpretarlo de la forma que se esperaba que lo hicieran, en esos casos el error se encuentra en la comunicación, el canal falló de algún modo y no se comunicó el mensaje de la forma correcta, acarreando todas las consecuencias negativas que un error de esta naturaleza puede ocasionar, se presentará confusión en algunos de los receptores que no tendrán muy claro el porqué de la aparición de una comunicación imprecisa y en general va a generar desinformación en aquellos que tomen como cierto un mensaje que no es completamente fiel a la verdad o al diagnóstico de los hechos a los cuales hace referencia (Hooda Nandal, & Singla, 2019).

Esta situación, en la que un error de planeación o ejecución de la labor comunicativa acarrea dichas consecuencias, no es deseable en ningún proceso comunicativo, y su aparición debe ser mantenida en los mínimos de frecuencia posibles, sin embargo existen oportunidades en las que el mensaje final puede tener efectos más nocivos y repercusiones con más alcance, esos casos ocurren cuando la idea y el mensaje base contienen información no verídica o por lo menos no probada, en estos casos puede que el proceso

comunicativo se lleve a cabo de forma correcta en cada una de sus etapas. Sin embargo, lo que viene mal de fondo es el mensaje, que seguramente incorporó imprecisiones y conceptos no probados para así formar un contenido parcial o completamente erróneo, que una vez puesto en un canal de difusión eficiente puede encontrar niveles muy altos de dispersión, y la desinformación puede tornarse masiva en un evento de estas características (Na, Kang, & Jeong, 2019).

Entendiendo el poder del mercadeo

Así como fue establecido en el planteamiento inicial de este escrito, el mercadeo es una herramienta muy poderosa por el alcance que tiene tanto en investigación como en comunicación, fruto de una verdadera investigación de mercados, la información transversal que se obtiene es suficiente para perfilar los grupos de interés presentes en un mercado y poder usar la comunicación de forma asertiva con cada uno de ellos (Zhang, Ao & Deng, 2019).

La situación puede llegar a tornarse un tanto peligrosa al reconocer que existe un canal abierto que demuestra niveles altos de efectividad en la comunicación de mensajes, sea el caso de una publicación que goce de prestigio y reconocimiento dentro de cierta industria o sector, gracias al probado conocimiento y asertividad que ha mostrado por largos periodos de tiempo, si dicha publicación por alguna razón difunde una información que resulte no ser completamente fiel a la verdad, la respuesta lógica y esperada es que muchas personas en el alcance de la publicación se expongan

a dicho contenido no veraz y lo puedan tomar como cierto por el prestigio del medio donde se obtuvo el mensaje (Sharma, & Nayak, 2019).

Dentro del juego de intereses de los mercados y las estrategias financieras y comerciales, se puede llegar a presentar la situación en la que pesen más algunos intereses particulares o sectorizados, y como consecuencia de ello se emita un mensaje masivo de alto alcance y difusión que falte total o parcialmente a la verdad, en ese caso se estaría usando el poder del conocimiento mercadológico y comunicativo en contra de la verdad y favoreciendo intereses particulares, este hecho indeseable y antiético desde cualquier perspectiva, afectaría a toda la cadena en pleno, dependiendo de la difusión y aceptación del contenido por parte de los diferentes interlocutores (Chan, & Sun, 2019).

Así como es factible, y de hecho lo más común, que el resultado de una excelente investigación de mercados sea el insumo por excelencia para alimentar el proceso comunicativo con cada uno de los grupos de interés presentes en un mercado, dándole a cada uno de ellos una información confiable que va a servir para mejorar el funcionamiento de la cadena, también puede ocurrir que los mensajes que se emitan tengan un contenido alterado por terceros con intenciones particulares y llegue a darse una situación de desinformación provocada (Magee, 2019). El poder de las herramientas mercadológicas y comunicativas está demostrado en ambientes sociales y comerciales como son los mercados de consumo, y es responsabilidad de quienes

las aplican y controlan, el hecho de hacer un uso ético de ellas (Agyeiwaah, Suntikul, & Carmen, (2019).

Hay heridas que difícilmente sanan

Ahora, sabiendo que el poder de las herramientas mercadológicas en manos de personas faltas de ética puede acarrear consecuencias lamentables, es necesario decir que dentro del ámbito ecológico y de control y cuidado de los ecosistemas, es importante saber que las informaciones no muy apegadas a la verdad encuentran canales de alta difusión, y en muy poco tiempo se vuelven verdades algunas cosas que ni remotamente podrían ocurrir (Stoller, 2019).

En otras palabras, la aparición de mitos que toman el carácter de verdad en cuestión de minutos, dentro del contexto ecológico puede ser una situación común, en general a lo que le llamamos desinformación generada por comunicación de mensajes no totalmente basados en la verdad, es una situación que históricamente se ha detectado en varias oportunidades y diferentes locaciones geográficas alrededor del mundo (Tassone, Reed, & Carstensen, 2019).

En las últimas décadas la conciencia ambiental de las personas en general se ha incrementado, es decir, el imaginario colectivo apunta a que la mayoría de las personas quieren ser amigables con el ambiente, pero efectivamente no saben muy bien cómo llevar a cabo ese propósito (Lee, Wallen, Krzyszczyk & Mann 2019). Durante el proceso de volverse efectivamente más ecológicos, los seres humanos han empezado

a consumir muchos contenidos provenientes de múltiples publicaciones, muchas de ellas sin mucho sustento real o probado, en consecuencia se ha vuelto común que las personas creen en situaciones irreales como si fueran ciertas y al pasar por muchos medios de difusión y el voz a voz potencializado por las redes sociales, terminen siendo verdades míticas que con dificultades salen de la mente de las personas y después de mucho tiempo de haber sido desmentidas por fuentes confiables, siguen siendo verdad en la mente de millones de personas (González-Torres, & Fernández-Rivas, 2019).

El efecto del mercadeo en el ambiente

Entonces ¿cómo es que se llega a decir que la labor mercadológica tiene alguna incidencia en el ambiente?, o más específicamente en el medio ambiente y las acciones que lo puedan perjudicar o favorecer, la respuesta no es obvia a todos los espectadores comunes pues ante el lente de la generalidad, son dos temas completamente diferentes con una intersección no evidente, es decir, el espectador desprevenido por lo general no encontrará una relación de causa efecto entre uno y otro (Harms & Landwehr, 2019).

El mercadeo en sí mismo es concebido como una disciplina cercana a las ventas y tangencial a la promoción de bienes, cuando en sí misma su aplicación reviste conceptos mucho más cercanos al entendimiento de las relaciones entre producción, distribución y consumo, presentes en las cadenas de valor albergadas en los mercados. Ahora bien, también debe ser tenida en cuenta la dimensión comunicativa del mercadeo, que es la que está más en el tope de la mente de las personas del común, y es esa de hecho la causa de que se le perciba cercano al ejercicio comercial de las ventas.

La comunicación de información real y relevante a los grupos de interés correctos, definitivamente se puede tomar como un factor de cambio en la ejecución de las cadenas de valor presentes en los mercados, y es por esto que se puede llegar a considerar como un dato cierto, el hecho de que la labor mercadológica puede

llegar a impactar la mejora o el deterioro del medio ambiente y los ecosistemas donde ocurre el proceso productivo y de consumo de los diferentes medios (Henseke & Breuste, 2014).

Mercadeo y comunicación, con un ingrediente fundamental basado en la veracidad de los datos fuente y contando con la difusión y entrega adecuada de los mensajes en los puntos clave donde se pueden llevar a cabo los cambios, quizá graduales, son la clave de poder entender y ejecutar con éxito ese nexo, no obvio, entre el mercadeo y la mejora del medio ambiente, basada en el conocimiento de cómo consumen las personas, como distribuyen las cadenas y como producen las industrias de manufactura (Ecker-Ehrhardt, 2016).

Es esencial llegar a entender que no hay extremos saludables en la comunicación, sobre todo cuando se habla del cuidado del medio ambiente, no existe ese extremo que ayude definitivamente, es decir, medidas incendiarias hacia la abolición del uso de uno u otro material, más allá de colaborar, lo que consiguen es perjudicar.

Quizá en el afán de la consecución de medidas rápidas y efectivas, que logren mejorar el estatus de los deteriorados ecosistemas a nivel mundial, lo que de alguna forma se ha logrado es satanizar el uso de algunos recursos, sin prever las consecuencias de ello y hacer migrar a las personas a formas de comportamiento o prácticas radicalmente opuestas a lo que se ha considerado normal por mucho tiempo.

Disrupciones

que al ser puestas en efecto de forma tan acelerada causan choques de entendimiento y ejecución.

Debemos acogerlo algo o huir de ello

Cuando se habla del uso de recursos en las cadenas de producción, distribución y consumo de bienes, es verdaderamente complejo emitir conceptos globales dado que son muchas las variables y factores a ser tenidos en cuenta, y también se cuenta con la presencia de muchos grupos de interés que se verían afectados de diferentes formas en el evento de un cambio en el uso de uno varios recursos o la implementación de una forma diferente de ejecutar los procesos en uno o varios puntos de la cadena (Winzowski, 2007).

En algunas ocasiones pareciera que el mensaje que se comunica es tan radical, que invita a deliberadamente llevar a cabo una acción disruptiva, sería algo así como una invitación a salir corriendo, un sálvese quien pueda, que más que beneficiar a una sociedad lo que logra es fracturar a la misma entre los que entienden el mensaje, los que no lo entienden y aquellos que van a correr desorientados a un lado o al otro sin la certeza de estar obrando bien o mal (Mitamura, 2018). Algunos entes ambientalistas hacen algo tal como lo que se acaba de describir, comunican información con un alto contenido emocional, que, en el intento de la creación de conciencia, lo que consiguen es encender un sentimiento de radicalización que no todos los sectores de la sociedad pueden asumir con el mismo grado de inteligencia, y que por desgracia en algunas ocasiones acaba por generar sentimientos de anarquía

y rebelión ante las instituciones (Fletcher, Ward, Thomas, Foust, Levin, & Trinh, 2015).

Usualmente las demostraciones de rechazo hacia algunos elementos vienen acompañadas con la aceptación a otros que representan algo opuesto, es por esta reacción muy natural en los seres humanos, que el fenómeno se da en dos sentidos completamente opuestos, así como se puede condenar y castigar el uso de algún recurso o la ejecución de alguna practica en particular, es también muy usual que se adopte el uso de recursos y la práctica de algunas actividades de forma disruptiva y acelerada como fruto de la asimilación y aceptación rápida de algún mensaje que fue efectivamente comunicado a un punto específico de la cadena de valor (Kronrod, Grinstein, & Wathieu, 2011).

Lo ideal dentro de este contexto puede ser el hecho de no adoptar conductas radicalizadas cuando la base de ejecución no son situaciones completamente probadas o argumentadas de forma amplia, si estas dos condiciones o una de ellas no llegara a cumplirse definitivamente, la opción a seguir debería ser la de no ejecutar cambios radicales en la ejecución de la cadena ni en los recursos usados dentro de la misma.

Asertividad en cada mensaje puede ser la clave

El poder de un mensaje bien estructurado, puesto en un canal adecuado y entregado de forma inteligente y ordenada es muy alto, su incidencia en los cambios de comportamiento de los grupos sociales es contundente

(Sumaila, Ebrahim, Schuhbauer, Skerritt, Li, Kim, & Pauly, 2019). Tomando como base lo anterior, recae sobre los mercadólogos y comunicadores la gran responsabilidad de crear mensajes que se aparten mucho de ser radicales o extremistas, la idea fundamental para crear un mensaje que vaya a tener difusión masiva, será la de hacerlo basado en la asertividad y tomando como contenido o insumo situaciones y en general información que tenga un sustento probado como cierto.

Un mensaje que sea producto de un equipo mercadológico debe ser concreto, en lo posible no muy apegado a las emociones y buscando la objetividad argumentada, debe estar siempre en procura de informar y dejar abierta la posibilidad de decisión al receptor, debe ser una fuente de hechos no de opiniones, para así no crear esas radicalizaciones a las que se hacía referencia anteriormente (Török, Józsa, & Baranya, 2019).

En general no se buscará adoctrinar, por el contrario se buscará informar de manera imparcial, para tratar de crear criterio entre personas con conocimiento no homogéneo sobre la materia, se deberá perseguir que la comunidad en general, poco a poco, vaya teniendo suficiente información cierta a su alcance, que en un momento posterior, sea fácil para ella hacer cambios naturales y graduales para que se empiece a dar un cambio que realmente favorezca la mejora en el cuidado del medio ambiente, pero debe ser un proceso lento y seguro, seguramente un solo mensaje de las características que se ha descrito, no será suficiente

para lograr que se empiece a generar el cambio que se describe, es probable que sean muchos mensajes y concatenación de unos con otros lo que realmente logre que los efectos empiecen a ser perceptibles y duraderos (Zabetian, E., & Kheyroddin, R. 2019).

Se debe establecer que es lo que se persigue

Desde la perspectiva mercadológica y con el alcance comunicativo al que se tiene acceso, no es factible perseguir el objetivo de crear expertos ambientalistas, por el contrario se debe tener claridad en el hecho de saber que se está llegando con un único mensaje a personas que ocupan lugares muy diferentes dentro de las cadenas de valor presentes en los mercados, en otras palabras, lo que se debe realmente perseguir es dar información básica, concreta y muy bien fundamentada, para conseguir que verdaderamente se dé un entendimiento por los receptores; que, como se mencionó anteriormente, son un grupo muy heterogéneo en cuanto a conocimientos referentes al cuidado del medio ambiente (Sun, Yang, Zhang, & Chen, 2019). No siempre un mensaje extenso y complejo cumple la labor que se está planteando, por el contrario, tendería a confundir a algunos de los receptores, es por esto que para este tipo de comunicaciones será deseable no tener mucha extensión y sacrificarla en aras de mensajes concretos sin asociar un grado alto de complejidad.

El objetivo final a conseguir debe ser el de usar el poder del ejercicio mercadológico para poder

comunicar mensajes claros a la cadena de valor, y que estos sean ejecutables en pro de conseguir mejoras graduales en la conservación del medio ambiente.

Conclusiones

Después de reconocer que efectivamente la labor mercadológica, por estar presente a lo largo de toda la cadena de valor, es una fuente apropiada y confiable de información tanto de cada grupo de interés como de las relaciones entre cada uno de ellos, es posible concluir que teniendo acceso a datos privilegiados fruto de las investigaciones de mercados que se conducen dentro del día a día de los mercadólogos, se posee el insumo fundamental para poder crear mensajes basados en ideas informadas y articularlos de manera adecuada con la teoría de la comunicación, para lograr que dichos mensajes lleguen de forma eficiente a los diferentes puntos de las cadenas de valor, donde sea necesario replantear el uso de determinados recursos o procesos en pro de favorecer el no deterioro de los ecosistemas donde operan las correspondientes cadenas de valor.

Del buen uso de las herramientas mercadológicas que se tienen a disposición de las empresas, tanto en la fase de investigación como en la fase de formulación de estrategias, dependerá la precisión de la información obtenida de cada grupo de interés perteneciente a la cadena, y por consiguiente también dependerá la posibilidad de hacer lo suficientemente asertivos los mensajes para que sean equilibrados en el propósito comunicativo, con un componente que se aleje de perspectivas parciales u opiniones y se logre información basada en hechos, que sea informativa para el receptor ya la vez neutra en el sentido de apoyo a causas polarizadas.

Es de fundamental importancia entender que al contar con una herramienta de comunicación masiva, el componente ético debe estar siempre presente en los lugares de más importancia, dado que un canal con el poder de influenciar a tantas personas, debe ser usado idealmente solo como conductor de mensajes verdaderos y con un propósito claro dentro de su rango de acción, en este caso lógicamente, el hecho de lograr modificaciones dentro de las cadenas que surtan efecto en el progreso de los esfuerzos por cuidar el medio ambiente y no lesionar los ecosistemas con las cadenas de producción, distribución y consumo.

Referencias

Agyeiwaah, E., Suntikul, W. & Carmen, L. Y. S. (2019). 'Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 127-148.

Asriyan, E., & Melkonyan, N. (2019). Branding specificities of the Armenian "Velvet Revolution". *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 1, 217-227.

Ben Rhouma, T., & Zaccour, G. (2017). Optimal marketing strategies for the acquisition and retention of service subscribers. *Management Science*, 64(6), 2609-2627.

Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' Repurchase Intention towards Counterfeit Products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3). <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3302>

Chan, F., & Sun, B. (2019). Digital Representation in an Electoral Campaign Influenced by Mainland China: The 2017 Hong Kong Chief Executive Election. *Issues & Studies*, 55(02), 1-24. <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S101325111950005X>

Dillard, J. P., & Shen, L. (2018). Threat appeals as multi-emotion messages: An argument structure model of fear and disgust. *Human Communication Research*, 44(2), 103-126.

Du Plessis, D., & du Plessis, C. (2018). Afrikaans on Twitter in a global village: A McLuhanian perspective. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 58(4-1), 788-808.

Ecker-Ehrhardt, M. (2016). Why do citizens want the UN to decide? Cosmopolitan ideas, particularism and global authority. *International Political Science Review*, 37(1), 99-114.

Fletcher, K. D., Ward, L. M., Thomas, K., Foust, M., Levin, D., & Trinh, S. (2015). Will it help? Identifying socialization discourses that promote sexual risk and sexual health among African American youth. *The Journal of Sex Research*, 52(2), 199-212.

Foerderer, J., Kude, T., Mithas, S., & Heinzl, A. (2018). Does platform owner's entry crowd out innovation? Evidence from Google photos. *Information Systems Research*, 29(2), 444-460.

Gao, L., & Mishra, B. K. (2019). The role of market evolution in channel contracting. *Management Science*, 65(5), 2432-2441

González-Torres, M. A., & Fernández-Rivas, A. (2019, April). Return to Sepharad: Is it possible to heal an ancient wound? A reflection on the construction of large-group identity. In *International Forum of Psychoanalysis* (Vol. 28, No. 2, pp. 95-103). New York: Routledge.

Gordon, C. S., Jones, S. C., Kervin, L. K., & Howard, S. J. (2018). 'You could get sick, disgusting': an analysis of

alcohol counter-advertisements created by children. *Health Education Research*, 33(5), 337-350.

Harms, P., & Landwehr, C. (2019). Is money where the fun ends? Material interests and individuals' preference for direct democracy. *European Journal of Political Economy*, 61, 101818. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0176268018305524>

Hayduk III, T., & Walker, M. (2018). Do applicants care? Assessing the influence of socially responsible communication on job seekers in the sport industry. *International Journal of Sport Communication*, 11(1), 18-40.

Henseke, A., & Breuste, J. H. (2014). Climate-change sensitive residential areas and their adaptation capacities by urban green changes: Case study of Linz, Austria. *Journal of Urban Planning and Development*, 141(3), A5014007.

Hooda Nandal, A., & Singla, M. L. (2019). Investigating the impact of metaphors on citizens' adoption of e-governance in developing countries: An empirical study. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 13(1), 34-61. <https://doi.org/10.1108/TG-04-2018-0026>

Kaiser, F. (2018). Theme centered interaction in critical vocational teacher education-an introduction into an ethical founded method and model to strengthen self-reflexive autonomy and socially responsible action.

International Journal for Research in Vocational Education and Training, 5(3), 191-207.

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2011). Enjoy! Hedonic consumption and compliance with assertive messages. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 51-61.

Lammers, J., & Baldwin, M. (2018). Past-focused temporal communication overcomes conservatives' resistance to liberal political ideas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(4), 599-619. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29323508/>

Lee, H. H., Wallen, M. M., Krzyszczyk, E., & Mann, J. (2019). Every scar has a story: age and sex-specific conflict rates in wild bottlenose dolphins. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 73(5), 63. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00265-019-2674-z>

Li, B., Li, X., & Liu, H. (2017). Consumer Preferences, Cannibalization and Competition: Evidence from the Personal Computer Industry. *MIS Quarterly*, 42(2), 661-678.

Magee, R. G. (2019). Environmental worldview beliefs and CSR advertising. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 379-394.

Mitamura, T. (2018). Developing the Functional Assertiveness Scale: Measuring Dimensions of Objective Effectiveness and Pragmatic Politeness. *Japanese Psychological Research*, 60(2), 99-110.

Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.

Rahi, S., & Abd.Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533-550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2019). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139-160. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-06-2019-0150/full/html>

Sellnow, D. D., & Sellnow, T. L. (2019). The IDEA model for effective instructional risk and crisis communication by emergency managers and other key spokespersons. *Journal of Emergency Management*, 17(1), 67-78. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30933307/>

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism?. *Tourism Review*, 74(3), 646-665. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-05-2018-0060/full/html#:~:text=The%20study%20confirmed%20>

that%20specific,cognitive%20image%20in%20yoga%20tourism.

Siering, M., & Janze, C. (2019). Information Processing on Online Review Platforms. *Journal of Management Information Systems*, 36(4), 1347-1377.

Stoller, P. (2019). The parable of the footbridge: Creativity and change in the between. *Anthropology Today*, 35(5), 3-6.

Sumaila, U. R., Ebrahim, N., Schuhbauer, A., Skerritt, D., Li, Y., Kim, H. S., ... & Pauly, D. (2019). Updated estimates and analysis of global fisheries subsidies. *Marine Policy*, 109, 103695. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X19303677>

Sun, B., Yang, X., Zhang, Y., & Chen, X. (2019). Evaluation of Water Use Efficiency of 31 Provinces and Municipalities in China Using Multi-Level Entropy Weight Method Synthesized Indexes and Data Envelopment Analysis. *Sustainability*, 11(17), 4556.

Tassone, D., Reed, A. E., & Carstensen, L. L. (2019). Time may heal wounds: Aging and life regrets. *Psychology Aging*, 34(6), 862-866. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31328930/>

Török, G. T., Józsa, J., & Baranya, S. (2019). Validation of a Novel, Shear Reynolds Number Based Bed Load Transport Calculation Method for Mixed Sediments against Field Measurements. *Water*, 11(10), 2051. <https://doi.org/10.3390/w11102051>

Winzoski, K. (2007). Unwarranted Influence? The Impact of the Biotech-Pharmaceutical Industry on US Policy on the BWC Verification Protocol. *Nonproliferation Review*, 14(3), 475-498.

Zabetian, E., & Kheyroddin, R. (2019). Comparative evaluation of relationship between psychological adaptations in order to reach thermal comfort and sense of place in urban spaces. *Urban Climate*, 29, 100483. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212095518302372>

Zhang, Y., Ao, J., & Deng, J. (2019). The Influence of High–Low Power on Green Consumption: The Moderating Effect of Impression Management Motivation. *Sustainability*, 11(16), 4287, 11(17), 4556. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4287>

23

MARKETING DE INFLUENCERS EN REDES SOCIALES



jsroldan@poligran.edu.co
jasanchez@udem.edu.co

Juan Sebastián Roldán Gallego

<https://orcid.org/0000-0002-1018-5550>

Politécnico Grancolombiano

Javier Sánchez Torres

<https://orcid.org/0000-0002-8217-2177>

Universidad de Medellín

Resumen

El marketing de influencers es un fenómeno nuevo que las empresas necesitan entender. Instagram es una red social pensada para conectar a las diferentes personas del mundo que tienen gustos, deseos y pensamientos en común sobre algún tema en específico; (Veissi, 2017). Una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil (Anzures, 2016); a ello se suma que los consumidores brindan mayor credibilidad a las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en la red sobre un producto o marca que a la comunicación que emana directamente de la marca con un conocido fin comercial (Carricajo Blanco, 2015).

En este estudio se analizan las características que influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/servicios por parte de las personas que utilizan redes sociales; que finalmente se convierten en consumidores por medio de redes sociales; este estudio fue basado en la realización de 381 encuestas a personas de España y Colombia que usan sitios web de redes sociales como Instagram (Sánchez Torres et al., 2018).

Si los influenciadores, de la mano del discurso publicitario, realmente comparten los valores de marca con las empresas y su sentir en el que hacer en

la sociedad; permitirá que las personas sientan a través de los influencers (validadores de mensajes) que el mensaje es real, que las marcas se preocupan por el consumidor, que hay una relación bidireccional y que finalmente el consumidor es escuchado y puede elegir (Erkan & Evans, 2016).

Palabras clave:

influencers, redes sociales, posicionamiento de marca, marketing de influencers, líderes de opinión, estrategias de social media.

Abstract

Influencers marketing is a new phenomenon that companies need to understand. Instagram is a social network designed to connect different people in the world who have common tastes, desires and thoughts on a specific topic; (Veissi, 2017).

A person with influence on social networks can have an impact on the reputation of a brand in the minds of a large number of users immediately, something that a few years ago was implausible (Anzures, 2016); In addition to this, consumers provide greater credibility to the opinions and experiences shared by other users on the network about a product or brand than to the communication that emanates directly from the brand with a known commercial purpose (Carricajo Blanco, 2015).

This study analyzes the characteristics that influence the intention and finally the purchase of products / services by people who use social networks; who finally become consumers through social networks; This study was based on conducting 381 surveys of people in Spain and Colombia who use social media websites such as Instagram (Sánchez Torres et al., 2018).

If the influencers, hand in hand with the advertising discourse, really share the brand values with the companies and their feeling in what to do in society; will allow people to feel through influencers (message

validators) that the message is real, that brands care about the consumer, that there is a two-way relationship and that ultimately the consumer is listened to and can choose (Erkan & Evans, 2016).

Keywords:

Influencers, social networks, brand positioning, influencers marketing, opinion leaders, social media strategies.

Introducción

“El futuro nos alcanzó” y como dice Fernando Anzures en su libro *Social Influence Marketing*: “no habrá mejor influenciador que otra persona afín a nuestros intereses que nos ayude a comprender mejor todo el ruido social que se está viviendo allá afuera” (Anzures, 2016); el marketing nos ayuda a entender que la influencia es generada por la necesidad de la sociedad de ser guiada (Anzures, 2016). Lo que opinen o recomienden otros consumidores afecta al comportamiento de compra (Chatterjee et al., 2001). Investigaciones previas han comprobado que esto genera un papel más influyente, más creíble, y más fiable que la información generada por la propia marca a través de publicidad o de otras herramientas de comunicación (Katz et al., 2020). Los sitios de redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, tienden a convertirse en un canal eficiente y popular para compartir contenido generado por el consumidor, permitiendo que interactúen entre sí de manera conveniente e instantánea (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

La idea de desarrollar relaciones mutuas basadas en la confianza entre líderes y seguidores es crítica para un liderazgo efectivo, la transparencia relacional del líder impacta las relaciones líder-seguidor, así como las actitudes y comportamientos de los seguidores (Gatling et al., 2017). Para que las decisiones del líder sean aceptadas, y por lo tanto resulten efectivas, éste debe ser reconocido por sus seguidores; desde este punto de vista el liderazgo es fundamentalmente

un proceso atributivo resultado de la percepción social (Castro-Solano, 2008). Si logramos entender mejor lo social, podremos entender mucho mejor la inclusión digital (Youtubers, Instagramers); cada una de estas plataformas tiene un común denominador, ha desarrollado sus propios influenciadores y cada uno de ellos ha creado a partir de estos influencers sus propias comunidades, teniendo en cuenta que en un inicio las redes sociales fueron diseñadas con el fin de facilitar las conexiones personales (Ki et al., 2020); es aquí donde las marcas ven una gran oportunidad y están haciendo un gran esfuerzo para explotar las habilidad de los influenciadores para las ventas y la publicidad (Liu et al., 2015). La teoría de la identidad social predice que las personas tienden a identificarse más con los miembros del grupo al que pertenecen al compartir sus opiniones y comportarse más favorablemente hacia ellos en comparación con los miembros de un grupo externo (Shi et al., 2013).

Cuando los consumidores compran un producto u obtienen un servicio recomendado por un influenciador, es normal que compartan esta experiencia con los demás usuarios de las redes sociales a través de comentarios o historias (Anzures, 2016); aquí el eWOM, es muy importante para lograr el posicionamiento de un mensaje en una comunidad, porque las personas suelen seguir los comportamientos que realizan otras personas, que también siguen al mismo influencer, ya que esto les genera confianza, permitiendo así que la información sea percibida como información de calidad y pueda realizarse finalmente una compra (Erkan & Evans, 2016).

Cuerpo del capítulo

El marketing de influencia social comienza por entender al ser humano, su nuevo entorno y su comportamiento sobre el mismo (Ki et al., 2020); una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil (Anzures, 2016); las marcas se enfrentan al desafío de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capturen la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales (Bigné et al., 2013), por esto están creando comunidades virtuales para interactuar con los consumidores, buscando que entre ellos existan intereses en común (Royo-Vela & Casamassima, 2011). Las relaciones de intercambio suponen considerar que el objetivo básico de las relaciones no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de vínculos estables y duraderos con los usuarios que sean provechosos para las dos partes implicadas: organización y usuarios (Túñez López et al., 2011).

Siendo la confianza de los seguidores lo que sostiene la verdadera autoridad de un líder (Monzani et al., 2015); la confianza en el liderazgo es una faceta de la confianza que se limita a la relación de intercambio entre seguidores y líderes, tiene una fuente clara (el seguidor), un objetivo (el líder) y el resultado (la confianza como actitud del seguidor) (Monzani et al., 2015).

Esta investigación se basa en la relevancia y el poder que tienen los influencers en sus audiencias a la hora de que estos tomen una decisión de compra (Ki et al., 2020); las redes sociales permiten la comunicación interactiva entre usuarios y ofrecen grandes oportunidades para que los vendedores y anunciantes se comuniquen con los consumidores, de esta manera las marcas logran socializarse (Ryu & Park, 2020). Por eso las empresas globales están luchando hoy para comprender cómo las redes sociales impactan sus marcas por medio de los influenciadores, quienes son capaz de establecer con ayuda de profesionales de la comunicación, estrategias efectivas de divulgación (Goodman et al., 2011). Las empresas sienten presión para controlar la conversación de sus marcas (Goodman et al., 2011); sin embargo es importante recordar que la propiedad de la marca y su reputación siempre ha pertenecido al consumidor, quien hoy en día encuentra fácilmente en las redes sociales contenido de marca y puede participar en actividades de compra a través de estas (Synchrony Financial, 2016).

Las redes sociales han cambiado la forma en que nos comunicamos, nos influenciamos y nos conectamos mutuamente (Jacobson et al., 2020). Los consumidores utilizan medios sociales para generar información y compartir sus experiencias con sus amigos, empresas y comunidades en línea más amplias, esto lo hacen a través de publicaciones, tweets, acciones, me gusta y comentarios (Bailey et al., 2018). Usando las redes sociales, cualquiera, ya sea una celebridad o una persona promedio puede compartir sus pensamientos y sentimientos, crear y publicar cualquier tipo de

contenido en línea (p. ej., alimentación, historias, Live e IGTV) y, por lo tanto, desarrollar su personalidad única en las redes sociales (Labrecque, 2014).

Los social media influencers, son personas que han construido una red considerable de seguidores en las social media, y por lo tanto tienen adquirido el potencial de ejercer su influencia sobre sus seguidores (SMI) (Ki & Kim, 2019). Este fenómeno reciente de SMI ha atraído la atención de los vendedores minoristas y ha creado la nueva tendencia del marketing de influencers, que es una forma de marketing de redes sociales a través del cual las marcas minoristas colaboran con un SMI (social media influencer), y con él / ella crean contenidos de marca que incluyan endosos o menciones que permitan aumentar la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de productos (Lou & Yuan, 2019).

Hoy en día, los influenciadores de las redes sociales juegan un papel importante en el marketing al presentar productos a sus audiencias (Sokolova & Kefi, 2020); estos productos suelen encontrarse en todos los sectores: salud, estado físico, moda, belleza, comida, alta tecnología y otros (Raggatt et al., 2018). Las publicaciones de influencers en Instagram generalmente toman la forma de una imagen o video enriquecido con contenido y una descripción textual que nos deja ver como las marcas colaboran con influencers para promocionar sus productos (Veirman et al., 2017). A medida que las celebridades se han involucrado más en abogar por lo que las personas deberían consumir, los investigadores han documentado los efectos significativos de los

mensajes de celebridades en muchos resultados de la comunicación de mercado, incluida la evaluación de la marca (Jin & Muqaddam, 2019). Desde la aparición de las redes sociales como canales de comunicación populares y poderosos, un nuevo tipo de celebridades, como las personas influyentes en las redes sociales, comenzó a ascender a la fama y la influencia (Khamis et al., 2017).

Esencialmente, los influencers son individuos que dominaron las estrategias de auto-presentación en las redes sociales, mediante las cuales establecieron una identidad única y reunieron un número sustancial de seguidores que se sienten atraídos por su imagen personal de marca (Khamis et al., 2017). Los consumidores perciben a las personas con una gran cantidad de seguidores como más atractivos y confiables, esto está en línea con la teoría de la credibilidad de la fuente y se relaciona con el boca a boca electrónico (eWOM) (Jin & Phua, 2014); la credibilidad de la fuente se refiere a la percepción que tiene el consumidor de la información fuente basada en el atractivo, la confiabilidad y el conocimiento en el área del producto endosado (Ohanian, 1990). La efectividad de eWOM (boca a boca electrónico) en las actitudes de los consumidores y las intenciones de comportamiento están determinadas, hasta cierto punto, por la credibilidad percibida de los comunicadores del eWOM (Erkan & Evans, 2016); Además de las conversaciones diarias entre clientes; las redes sociales también permiten a los líderes de opinión crear y promover perfiles relacionados con productos y servicios de marcas, en donde las personas

puede compartir sus comentarios a través de textos escritos, imágenes, o videos (Sohn, 2014)

Primero, los influencers representan una relación dinámica con los consumidores, ya que son técnicamente abordables en una variedad de plataformas de redes sociales, lo que facilita un alto nivel de interacción parasocial (Abidin, 2016) entre la fuente y los seguidores (Jin & Muqaddam, 2019). Y en segundo lugar, la fama de los influenciadores de las redes sociales se basa en gran medida en sus propios esfuerzos y participación en las redes sociales en las que crearon sus marcas personales (Abidin, 2016). Las personas influyentes en las redes sociales, son conocidas también como micro celebridades (Khamis et al., 2017), quienes a su vez cuentan con seguidores que han aumentado significativamente la adopción y uso de páginas de marcas a través de las plataformas de redes sociales (De Vries & Carlson, 2014). Los usuarios se conectan a sitios web de redes sociales para cumplir sus necesidades de información, entretenimiento y gestión del estado de ánimo (Shao, 2009), Dicha información adquirida a través de social media, influye en las preferencias de los consumidores y en los comportamientos y decisiones de compra (Bilal et al., 2014).

Las redes sociales permiten a sus usuarios presentarse en un perfil en línea, acumular “amigos” y ver cada uno perfiles de otros (Ellison et al., 2007). Estudios han demostrado que las recomendaciones en línea o los sistemas de revisión de la información pueden afectar positivamente la utilidad y confianza percibidas por

los consumidores, lo que probablemente aumentará su intención de hacer compras en redes sociales (Constantinides & Geurts, 2005; Lorenzo-Romero et al., 2011). Las marcas se apresuraron a plataformas de social media sin planes, ni estrategias de marketing claros (Fournier & Avery, 2011; Mangold & Faulds, 2009; Mikalef et al., 2017), pero han encontrado en los influenciadores un atractivo social que se refiere a la simpatía del hablante. Los hablantes atractivos pueden cambiar las actitudes de la audiencia (Sharma, 1990), con respecto a los mismos argumentos utilizados en un mensaje, el orador atractivo es más probable que influya en la audiencia que los menos atractivos (Chaiken, 1979); el atractivo social percibido, puede ser una señal periférica fuerte para la toma de decisiones (Jin & Muqaddam, 2019); es por lo anterior, que los especialistas en marketing tienen en cuenta a las personas influyentes como herramientas para contribuir a un reconocimiento de marca más fuerte, una actitud favorable de la marca y una mayor conciencia sobre nuevas líneas de productos o próximos eventos (Jin & Muqaddam, 2019).

Influenciadores y redes sociales

Las redes sociales y sitios de redes sociales (SNS) actuales han afectado drásticamente la forma en que las personas reciben información, noticias y se relacionan entre ellas (Díaz-Gandasegui, 2011). Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles en tiempo real (Ledo, 2011). Un informe reciente del Pew Research Center reveló que la mayoría de los adultos de EE.UU. dependen en gran medida de las redes sociales para recibir noticias, y el número ha estado creciendo constantemente en los últimos cinco años (Elisa & Gottfried, 2013). Desde la aparición de las redes sociales como canales de comunicación surgió también con ellas una nueva celebridad, los influenciadores en las redes sociales, esto los llevó a la fama y a la influencia de contenidos generando una imagen personal de marca (Jin & Muqaddam, 2019); estudios sugieren que la originalidad y la unicidad son factores cruciales para que un usuario sea percibido como un líder de opinión en Instagram (Casaló et al., 2018).

La aparición de la web 2.0 ha brindado nuevas oportunidades para crear y compartir contenido e interactuar con otros, los ejemplos incluyen herramientas que permiten la publicación individual y colectiva, compartir imágenes, audio y video y la creación y mantenimiento de redes sociales en línea (Maritza & Dario, 2019); el uso de las redes

sociales se ha vuelto habitual entre algunos grupos de edad, especialmente entre los millennials y las generaciones más jóvenes (Elisa & Gottfried, 2013); estas generaciones tienen como referencia a los líderes de opinión, quienes han surgido como miembros influyentes de las comunidades en línea y han demostrado ser una fuente de asesoramiento para otros consumidores (Casaló et al., 2009; Thakur et al., 2016). Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión (influenciadores), debido al sentido de inmediatez que se genera y a su creación de comunidades, y parece que esta tendencia continuará en el futuro cercano (Ki et al., 2020).

Según Lou & Yuan, (2019): “Los influencers de las redes sociales son personalidades en línea con un gran número de seguidores, en una o más plataformas de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram, Snapchat o blogs personales), que tienen influencia en sus seguidores”.

Los influenciadores son personas del común que a diferencia de las celebridades que aparecen en medios tradicionales de comunicación están en las redes sociales; una línea de investigación ha destacado que los seguidores se centran en las cualidades personales de los SMI (social media influencer) (Audrezet et al., 2018) y ha demostrado que las SMI son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir en la tendencia de sus seguidores para aceptar sus consejos (Shareef et al., 2019; Veirman et al., 2017). Los rasgos personales y la capacidad de SMI para seleccionar contenido de redes sociales son igualmente importantes

para atraer y retener seguidores (Gannon & Prothero, 2016). Estos SMI son “celebridades en línea” y tienen conocimiento en algún tema en específico del cual siente la confianza de hablar y dar consejos a sus seguidores para que consuman algún producto o hagan diferentes actividades que tienen que ver con la salud, la música, entre otros (Lou & Yuan, 2019).

Recientemente se realizó un estudio de Twitter que indica que las personas le pueden dar a los influenciadores de las redes sociales la misma confianza que le dan a un amigo (Lou & Yuan, 2019), y han desarrollado un apego que se basa en satisfacción, lealtad y actitud favorable, lo que permite que los influencers se conviertan en marcas humanas (Thomson, 2006). El precio del marketing de influencers (pago de personalidades de Instagram para respaldar un producto) también ha aumentado significativamente; las celebridades de Instagram ahora pueden tener contratos de relación que se ven y se sienten muy similares a la cara de celebridad tradicional de la marca (Pike, 2016).

En un informe reciente se publicó que un 94% de los especialistas de marketing que han utilizado influenciadores, encontraron las campañas efectivas; este mismo artículo menciona que el retorno ROI fue de 11 veces la publicidad tradicional (Barrio Carrasco, 2017). Los influencers son un “nuevo patrocinador externo independiente” estos lo hacen a través de “blogs, tweets” (Casaló et al., 2018) y redes sociales (Freberg et al., 2011).

Posicionamiento de marca

Cada empresa intenta establecer la marca utilizando un signo, símbolo y atributo diferente para crear una diferenciación con las demás entre el mercado competitivo (Kotler & Armstrong, 2008), una de las cosas más importantes es que cada empresa necesita comprender a sus clientes objetivos y seleccionar las herramientas de comunicación de marketing adecuadas para productos y servicios (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013).

Cuando las marcas crean un mensaje que los consumidores al recibir consideran que no es apto para las plataformas donde se emiten, atribuyen motivos financieros a los patrocinadores de dicho contenido (Jin & Muqaddam, 2019). Algunos estudios sobre publicidad nativa también demostraron que cuando los consumidores percibieron que los mensajes eran patrocinados, la actitud frente a estos fue desfavorable (Hwang & Jeong, 2015; Jin & Muqaddam, 2019); este proceso se puede explicar a través de una ley que se llama: la ley de la garantía, en donde el receptor atribuye la intención de manipulación al remitente en función del mensaje (Liu et al., 2015); por ejemplo, en Instagram para que las fotos se vean naturales, es necesario que estas se ajusten a la esencia natural del perfil, lo que implica que el influencer aparezca en diferentes poses y lugares con el producto que se quiere promocionar (Carricajo Blanco, 2015).

La información de eWOM en las redes sociales, puede surgir en diferentes formas; los usuarios pueden publicar intencionalmente sobre marcas y sus productos o servicios. Además, los usuarios pueden mostrar involuntariamente preferencias hacia su red social; convertirse en fanático de las marcas, interactuar con publicaciones de marcas a través de me gusta y comentarios, o publicar un contenido incluido de marca sin ningún propósito publicitario (Alboqami et al., 2015).

Es claro que los influenciadores de moda han ganado terreno en el posicionamiento, esto es gracias a que son muy independientes y tienen un excelente y distinguido gusto para elegir; por eso promocionan las marcas que les gustan y en las que confían (Jin & Muqaddam, 2019). Como hemos dicho, la propiedad de la marca y su reputación siempre ha pertenecido al consumidor; por eso algunas empresas subcontratan la solución a este problema a una agencia de marketing digital, que ofrece servicios que se centran en el desarrollo técnico de productos de marketing basados en Internet (Gan et al., 2019). Estos servicios pueden incluir diseño web, marketing por correo electrónico o desarrollo de software de micrositio; los servicios adicionales pueden incluir campañas de marketing viral, anuncios publicitarios, optimización de motores de búsqueda, podcasting o desarrollo de widgets (Goodman et al., 2011).

Las marcas necesitan entender el fenómeno “influencer” para hacer la inversión correcta en influencer marketing e influencers. Además, los influencers necesitan

ideas para ser más persuasivos mientras trabajan con marcas y promocionan los productos a sus seguidores (Hollebeek et al., 2014); hay un creciente interés entre los vendedores por usar Instagram para publicidad, esto se debe al gran alcance de esta plataforma móvil en todo el mundo; solo en el Reino Unido tiene más de 14 millones de usuarios (Djafarova & Rushworth, 2017). Esto sugiere una audiencia cada vez más amplia para marcas y minoristas; dando relevancia a temas específicos que las marcas podrían estar interesados en anunciar (Levin, 2020).

Marketing de influencers y líderes de opinión

El marketing de influencia está estrechamente relacionado con el aumento incesante, el éxito del boca a boca (WOM) y el marketing relacional (Brown & Hayes, 2008); esta nueva estrategia de marketing se justifica desde el momento en que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el acceso a banda ancha han cambiado la forma de comunicación en diferentes áreas del conocimiento (Prado & Frogeri, 2017). La relación marca / consumidor comenzó a tener una mediación que rompe las barreras de espacio y tiempo, creando una nueva cultura digital, caracterizada por la comunicación bidireccional y por la interrupción del proceso comunicacional, en el que el público también se convierte en emisor informativo y no solo un receptor (Jenkins, 2006) .

Según Mau (2018) “el marketing de influencia puede entenderse como el proceso de desarrollar relaciones con personas influyentes, que pueden ayudar en la visibilidad de un servicio o producto”; profesionales de marketing moderno que buscan adoptar el marketing de influencia para sus marcas, enfrentan desafíos modernos como encontrar el talento adecuado, rastrear y medir resultados y cuantificar cómo esta nueva oportunidad de marketing se alinea con la estrategia general de sus marcas (Levin, 2020). Este es un concepto que está enfocado en que las marcas inviertan dinero en influenciadores para que promocionen y vendan sus productos a través de sus redes sociales, y los dirijan a sus seguidores y al público

objetivo de la marca que los contrata para dicho fin (Lou & Yuan, 2019). El marketing de influencia de Instagram, lo realizan las personas que tienen una comunidad de seguidores relativamente grande en Instagram y pueden afectar las decisiones de compra de sus seguidores (Levin, 2020). Un punto crítico de los Influencer Marketing es la elección del influencer por parte de la empresa; en caso de que la marca no tenga conexión con el estilo de vida del influencer, los seguidores entran en un proceso de rechazo de la marca, ya que esto pasará a la imagen de “vendido” (Pereira et al., 2016).

Instagram ofrece a las marcas la oportunidad de publicar contenido estéticamente agradable, creativo y encantador (fotos, videos, historias, historias de vida, etc.), centrándose exclusivamente en imágenes y en exhibir sus productos de una manera atractiva (Marketing, 2018). En 2018, se realizó una investigación sobre marketing de influencers que indica que el 39% de las personas especializadas en marketing tenían la intención de aumentar la inversión para el mercadeo de influenciadores, y el 19% de las personas especializadas en marketing tenían la intención de gastar un valor más elevado de \$ 100,000 dólares (Lou & Yuan, 2019). La exposición gratuita, consiste en que el influencer genera contenido digital para una marca orgánicamente, sin recibir dinero por ello; ya en la exposición paga, la marca contrata a personas influyentes para publicitar y respaldar sus productos y servicios (Gabriel, 2010).

El marketing de influencia, está ganando terreno como una adición rentable a la mezcla de marketing digital, particularmente cuando el contenido se aprovecha más allá, y se genera una alimentación social orgánica (Linqia, 2019). La nueva tendencia del marketing de influencers, a través de la cual las marcas minoristas colaboran con un SMI, para crear contenido de marca que incluya endosos o menciones de productos (Ki et al., 2020).

Los consumidores, perciben a las personas con una gran cantidad de suscriptores como más atractivos y confiables, esto está en línea con la teoría de la credibilidad de la fuente e información del boca a boca electrónica (eWOM) (Jin & Phua, 2014); las organizaciones pueden producir campañas con influencers digitales y beneficiarse con un fuerte boca a boca digital; además pueden involucrar también las acciones de otros consumidores de forma más auténtica que el marketing tradicional (Solis & Webber, 2012). Uno de los factores principales en el marketing de influencia, es la credibilidad de la fuente y el contenido publicitario; factores que hacen que un mensaje sea efectivo o no (modelo SMIV); en este proceso de marketing de influencers son importantes tres entidades: marcas, consumidores e influencers (Lou & Yuan, 2019); los consumidores están acostumbrados a consultar a miembros prestigiosos para obtener información útil y las corporaciones están buscando oportunidades para aprovecharlos para la publicidad “boca a boca” (Lu et al., 2012); por eso las campañas de marketing de influencia tienen como uno de sus objetivos principales ampliar el conocimiento de la

marca, aumentar las ventas y llegar a nuevos públicos específicos a través de influencers (Kempe et al., 2015).

En el artículo “The brand called you”, Tom Peters argumenta que los individuos deben asumir el control de su propia identidad de marca para destacarse en el trabajo comercial, proyectar una imagen dinámica, memorable, y entregar valor constantemente a consumidores, empleadores y mercados (Khamis et al., 2017).

Los estudios han encontrado, que el respaldo de las celebridades (influenciadores) a la estrategia de las marcas, ha ayudado de manera significativa y positiva, impactando así la actitud de los consumidores hacia las marcas; su credibilidad propia y la credibilidad para los anuncios (Kamins & Gupta, 1994; Khamis et al., 2017; Veissi, 2017), lo que sugiere que el respaldo de celebridades mejorará materialmente los retornos financieros para las empresas que los emplean en sus campañas publicitarias (Mishra, 2015); Por lo tanto, cuando un consumidor se identifica con una celebridad, la identificación ocurre cuando una persona está dispuesta a aceptar la influencia de otra persona (Kelman, 2006), él o ella compra el producto con la esperanza de reclamar algunos de estos significados transferidos para sus propias vidas. En el caso de la celebridad, la efectividad de un mensaje depende del nivel percibido de experiencia y confiabilidad del mensaje (Amos et al., 2008); investigadores de marketing y publicidad respaldan el estudio de celebridades, a medida que se han involucrado más en lo

que las personas deben consumir y se ha podido con el tiempo documentar los resultados de la comunicación y el mercado; teniendo en cuenta la evaluación de la marca, actitud de marca, (Amos et al., 2008; Kamins & Gupta, 1994); intención de compra (Jin & Phua, 2014; Till & Busler, 2000); y credibilidad corporativa (Spry et al., 2011).

Hay varias condiciones que se deben cumplir si se quieren lograr los efectos deseados, estas condiciones son principalmente la credibilidad y la identificación social (Jin & Phua, 2014; Jin & Muqaddam, 2019); la condición más esencial para la comercialización de productos y posicionamiento de marca en los consumidores por parte de los influencers es la credibilidad (Amos et al., 2008; Jin & Muqaddam, 2019). Los patrocinadores deben ser atractivos, confiables y estar informados de todo lo que promueven, de acuerdo al modelo de “celebridades” (Ki et al., 2020; Ohanian, 1990).

Varios estudios han tratado el contenido de la marca SMI (Social Media Influencers) como anuncios en línea, e investigaron su influencia en las decisiones de los seguidores (Daniel et al., 2018); en el marketing de influencia, la invasión puede ser mínima o máxima, en el caso de una invasión mínima, las marcas simplemente envían productos gratuitos con la esperanza de que los SMI (Social Media Influencers) comuniquen alguna información sobre el producto (por ejemplo, en una publicación de Instagram); la máxima invasión implica a las marcas que ofrecen el pago a cambio de una publicación cuyo contenido ha sido completamente

determinado contractualmente por ellas. En este último caso, la marca puede dictar requisitos específicos con respecto al contenido, por ejemplo, un número mínimo de publicaciones que mencionan los productos, un número de citas e imágenes de la marca con el influencer, una redirección a la tienda en línea de la marca, etc. (Audrezet et al., 2018).

El tipo de promoción y los mensajes que se van a elaborar desempeñan un papel muy importante en la aceptación del mismo por parte de los consumidores (Gan et al., 2019); si el anuncio es creíble es un mecanismo fuerte para obtener resultados positivos de marketing, con esto se logran posicionar marcas y productos, ayudando a la efectividad de las celebridades (Djafarova & Rushworth, 2017; Jin & Muqaddam, 2019; Ki et al., 2020). Los mensajes publicitarios que tienden a dar cualidades realistas de la marca, suelen tener mayor efectividad publicitaria; haciendo que el mensaje sea claro y conciso, manteniendo así una congruencia en la comunicación (Ki et al., 2020).

A la gente le gusta seguir a las personas de las redes sociales que son similares a ellos, y por lo tanto proporcionar un mayor sentido de conexión y relación (Kywe, 2012); un SMI (Social Media Influencers) cuya personalidad es similar a la de los seguidores convencerá a los seguidores de que lo vean como una marca humana que satisface su necesidad de relación (Ki et al., 2020). Los SMI (Social Media Influencers) se definen comúnmente como creadores de contenido que establecieron una reputación por su experiencia en un área específica y lo comparten en redes sociales

(Lou & Yuan, 2019); cuando los consumidores eligen una marca y se apegan a ella, tal elección y sentimiento a menudo se basan en la aspiración de quienes les gustaría ser en el futuro (Japutra et al., 2014), una línea de investigación ha demostrado que los SMI (Social Media Influencers) son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir en la tendencia de sus seguidores, y aceptar sus consejos (Shareef et al., 2019; Veirman et al., 2017).

Los líderes de opinión son importantes fuentes de asesoramiento para otros consumidores (Veirman et al., 2017). Instagram es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión en la industria de la moda, y se espera que esta tendencia continúe en el futuro cercano, por eso la originalidad y la singularidad son factores cruciales para que un influencer sea percibido como un líder de opinión en Instagram, haciendo que tenga más seguidores (Yoganarasimhan, 2012); además, el liderazgo de opinión influye en las intenciones de comportamiento del consumidor hacia el influyente (intención de interactuar en la cuenta y recomendarlo) (Casaló et al., 2018). El liderazgo de opinión juega un papel clave en la adopción de nuevos productos y la difusión de información relacionada, por lo que es un elemento esencial en las comunicaciones de marketing (Chan & Misra, 1990).

El número de seguidores podría ser ventajoso para el ejercicio del liderazgo de opinión, porque las ideas se extienden más amplia y rápidamente y, en consecuencia, se mejora la influencia interpersonal (Cha et al., 2010); Instagram es la plataforma más

utilizada por los líderes de opinión (influenciadores), debido a la sensación de inmediatez que se genera y a su creación de comunidades (Casaló et al., 2018); también se ha demostrado que la tasa de interacción es más alta en Instagram en comparación con otras redes sociales y este porcentaje es aún mayor en el caso de personas influyentes (Casaló et al., 2018); la singularidad se ha considerado como un estado en el que una persona se siente diferenciada de otras personas que la rodean e implica el uso de comportamientos a los que otros prestarán atención (Djafarova & Rushworth, 2017). Estos comportamientos se perciben como específicos, realmente especiales y diferentes; como resultado de ser percibido como único, se podría crear una imagen personal que sea admirada por otros. Se ha utilizado como una forma de distinguir entre líderes de opinión y no líderes (Chan & Misra, 1990); sin embargo, hoy en día, las interacciones pueden llevarse a cabo tanto en línea como fuera de línea, por lo que el papel de los líderes de opinión podría ser aún mayor (Turcotte et al., 2015).

Es fundamental que muchas marcas encuentren y administren relaciones con personas influyentes en las redes sociales. De acuerdo al mismo estudio, las inversiones en esta área están a punto de alcanzar entre \$ 5 mil millones y \$ 10 mil millones en 2022 (que es un crecimiento anual compuesto en cinco años de un tasa de 38%), especialmente en los sectores de moda, belleza, crianza y turismo (Sokolova & Kefi, 2020); se considera que los líderes de opinión tienen reconocimiento público y deberían tener al menos una de estas características: ser considerado como un

experto en un producto o servicio; ser un miembro activo de una comunidad en línea; participar con alta frecuencia y hacer contribuciones sustanciales; o ser considerado por otros usuarios como de buen gusto en relación con las decisiones de compra (Casaló, 2018) .

Estrategias en redes sociales

La credibilidad también afecta el contenido que las personas eligen ver o ignorar en las redes sociales a través de lo que llaman exposición selectiva (Johnson & Kaye, 2013). Un miembro de la audiencia puede sentirse similar o quisiera ser similar al hablante y crear una relación positiva con él / ella; los millennials son considerados extensos usuarios de redes sociales en línea: con frecuencia se identifican con celebridades y toman prestados algunos aspectos de su personalidad y estilo de vida para sentirse como ellos (Sokolova & Kefi, 2020); por lo tanto, las celebridades y los influencers en línea lanzan la moda y otras tendencias que siguen quienes los admiran; el impacto de una acción de una celebridad puede ser incluso mayor cuando los receptores lo perciben como alguien en quien pueden confiar personalmente (McCracken, 1989).

Los millennials tienen más probabilidades de comprar un producto respaldado por alguien que coincida con su propia imagen, según (Sukhdial et al., 2002), aunque la similitud podría tener un efecto opuesto si la audiencia percibe a una persona como no experta particularmente en relación con cuestiones de hecho (Goethals & Nelson, 1973). El seguidor podría comprar el producto, porque el influencer se percibe como

confiable o creíble (Wathen & Burkell, 2002); los social media influencers (SMI) a través de las redes sociales y utilizando el marketing, crean contenido de marca que incluye endosos o menciones de productos que aumentan la conciencia de marca de los consumidores y la adquisición de los productos (Lou & Yuan, 2019). Un informe de la industria (Linqia, 2019), indicó que el 86% de los vendedores de marcas usaban Influencer marketing en sus campañas publicitarias en 2017 y 92% de ellos lo encontraron efectivo. Casi el 89% de estos vendedores, informaron que su retorno de la inversión del marketing de influencers fue mejor que, o comparable a otros canales de comercialización en 2018 (Mediakix, 2019).

El tamaño del mercado de marketing influyente en todo el mundo alcanzó 148 millones en 2019, que representa un aumento de aproximadamente 7.95% con respecto a 2018, y se espera que este número supere los US \$ 373 millones para 2027 (Ki et al., 2020). Los SMI son líderes de opinión que tienen la capacidad de influir en la tendencia de sus seguidores a aceptar sus consejos (Veirman et al., 2017), fuertes apegos están asociados con relaciones comprometidas que pueden desarrollarse cuando las marcas humanas satisfacen las necesidades de los demás, particularmente las de los individuos como necesidades psicológicas intrínsecas: 1) un sentimiento de autodeterminación en la elección y acción (es decir, autonomía), 2) un sentido de intimidad (es decir, relación), y 3) un sentimiento de capacidad (es decir, competencia) (Deci & Ryan, 2000; Huang et al., 2020; Thomson, 2006). La literatura define la necesidad de competencia como individuos

con deseo inherente de sentirse capaz o efectivo (Deci & Ryan, 2000).

La teoría de las marcas humanas propone que este fuerte apego hace que sean líderes para crear efectos de marketing exitosos (Ki et al., 2020); de hecho, a la gente le gusta e imita el papel de modelos, como una celebridad, cuyos comportamientos y actitudes son lo suficientemente inspiradores como para inducirlos a modificar sus propias actitudes y comportamientos para que coincidan con la celebridad (Ruvio et al., 2013). Ellos creen, que siguiendo modelos inspiradores apoyan su personal auto-mejora (Lockwood & Kunda, 1999); por lo tanto, postulamos que un SMI que muestra una personalidad inspiradora hará que los seguidores perciban esta SMI como marca humana que satisface la necesidad de idealidad de los seguidores (Ki et al., 2020).

El contenido de SMI, sirve como una fuente importante de información para otros usuarios de redes sociales en sus opciones de productos o decisiones de compra (Ki & Kim, 2019); el cumplimiento de las necesidades de los seguidores afecta su fuerte apego a las SMI; la literatura define el apego como un vínculo emocional que dos individuos comparten (Hazan & Shaver, 1994), cuanto más los seguidores formen un fuerte vínculo emocional con las SMI, más efectivo será la transferencia emocional de los SMI a sus recomendaciones de producto / marca, lo que aumenta la propensión de los seguidores a adoptar el producto recomendado o marca (Ki et al., 2020).

Hallazgos

Para poder comprobar si los influenciadores eran efectivos y si sus seguidores adoptaban la información brindada por estos, se hizo un estudio cuantitativo en donde se aplicaron 381 encuestas a hombres y mujeres de los países de Colombia y España. De la muestra de 381 personas, 224 de ellas eran mujeres (58,8%) y 158 personas eran hombres (41,2%), de estas 381 personas 154 eran colombianas (40,4%) y 227 personas eran españolas (59,6%). Sus edades oscilaban entre 18 a 25 años (251 personas 65,9%) 26 a 35 años (77 personas 20,2%) entre 36 a 45 años (25 personas 6,6%) mayores a 45 años (27 personas 7,1%). En nuestra investigación no se encontraron diferencias por país, por edad o por género (ver Tabla 1).

Según las 381 encuesta realizadas, las redes sociales más usadas por las personas para seguir a un influencer son: Instagram 77,2% (294 personas), YouTube 17,6% (67 personas), Facebook 4,2% (16 personas) y por último Tik ToK con un 1% (4 personas) (ver Tabla 2). Estas mismas 381 personas respondieron a la pregunta: ¿Qué producto o servicio habían comprado, teniendo en cuenta la recomendación de un influencer?, 241 personas respondieron clothing/Fashion/Beauty, 17 personas Humor, 11 personas Technology, 7 personas Music, 14 personas Food/Travels, 12 personas Sports, 2 personas News y 77 personas respondieron que no han comprado siguiendo la recomendación de un influencer (ver Tabla 3).

Esta información la podemos ver detallada en las siguientes tablas:

Tabla 1

► Descripción demográfica de la muestra

Muestra: 381 personas	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
18 a 25 años	92	159	251	66,08%
26 a 35 años	41	36	77	20,20%
36 a 45 años	9	17	26	6,80%
mayores de 45 años	15	12	27	6,92%
Total general	157	224	381	100,00%

Tabla 2

► Redes Sociales más usadas para seguir influencers

Red Social	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Instagram	107	187	294	77,20%
Youtube	43	24	67	4,20%
Facebook	6	10	16	17,60%
Tik Tok	1	3	4	1,00%
Total General	157	224	381	100,00%

Tabla 3

 Tipo de contenido del influencer que se sigue

Contenido	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
Clothing/Fashion/Beauty	68	173	241	63,25%
Humor	13	4	17	4,46%
Technology	8	3	11	2,89%
Music	5	2	7	1,84%
Food/travels	9	5	14	3,67%
Sports	9	3	12	3,15%
Noticias	1	1	2	0,52%
N/A	44	33	77	20,21%
Total general	157	224	381	100,00%

Conclusión

En nuestro estudio sobre influencers: examinamos y analizamos la influencia de los SMI sobre sus seguidores y las variables que influyen para que los seguidores tengan una intención y finalmente realicen una compra; la credibilidad es fundamental para que los seguidores adopten la información como útil y de calidad, llevándolos finalmente a comprar el producto o seguir a la marca recomendada por los SMI, esto se validó realizando una encuesta a 381 personas que usan sitios de redes sociales en línea.

Los influencers pueden ser utilizados por las marcas como acciones de marketing e influenciar en la toma de decisiones porque tienen una comunidad que ha decidido seguirlos porque el contenido va con sus intereses personales, o porque encuentran en el influenciador un aspiracional de vida, ese sitio en el cual les gustaría estar en un mediano o largo plazo; por lo tanto, para maximizar la efectividad del marketing de los influencers, recomendamos a los profesionales del mercado colaborar con las SMI (Levin, 2020), teniendo en cuenta las necesidades de sus marcas o productos; es importante para los seguidores que un influenciador sea coherente con la información que presenta en su perfil de redes sociales y los productos o marca que lo patrocinan y por ende promociona.

Un manejo inadecuado de este tema puede hacer que los influenciadores pierdan credibilidad en la

información que brindan y por ende la actitud de los consumidores hacia la misma no será la idónea.

Pudimos observar en nuestro estudio que los productos-servicios que los influenciadores recomiendan o usan que son más valorados por los seguidores son en primer lugar Clothing/Fashion/Beauty 63,25% y en segundo lugar les gusta a los seguidores consumir contenido que sea de Humor 4,46%; es importante destacar de igual manera que el 20,21% de la muestra dijo no haber consumido ningún producto hasta el momento que venga de la recomendación de un influencer.

Como toda investigación, el presente trabajo no está exento de limitaciones; este estudio se ha centrado en analizar la efectividad de los influenciadores. Por ello sería interesante en investigaciones futuras comprobar la relevancia que tiene el mensaje de los influenciadores y el proceso de compra por parte de hombres y mujeres; lo que nos podría dar un panorama específico de cuál es el consumo por género y en quienes influyen más los SMI; además sería interesante ver como el uso de hashtag podría visibilizar aún más el contenido utilizado por una marca a través de un influenciador.

Finalmente, se propone que futuras líneas de investigación tengan en cuenta este estudio y sus resultados respecto de la importancia del marketing de influencia y el uso de influenciadores para permitir que las marcas tengan un canal efectivo en donde se puedan comunicar con sus seguidores, lo que permite a largo plazo una relación estrecha entre marca y consumidor (Levin, 2020); el influencer se vuelve un canal efectivo

sobre el cual se debe tener muchas precauciones y como marca definir los objetivos de marketing que busca la compañía; de esa manera definir cuál es la persona adecuada que puede posicionar mi marca en redes sociales y hacer que mis ventas y participación en el mercado crezcan; estas personas (influencers) deben tener una credibilidad sobre la comunidad a la que pretenden influenciar y asegurarse que el discurso publicitario vaya de la mano con el contenido que día a día comparten con sus seguidores.

(Se tuvo en cuenta los artículos de los últimos 10 años; esto nos permite analizar el comportamiento de los consumidores, la antropología del consumo, la segmentación y el posicionamiento. Esto se realizó a través del análisis de todos los estudios empíricos que contenían las palabras clave: influenciadores, redes sociales, marketing de influencia, líderes de opinión, posicionamiento de marca, consumidor digital, estrategias digitales; partiendo de una búsqueda extensa que se hizo en las bases de datos de Science Direct, Scopus, Francis and Taylor, ResearchGate, Google Académico y otras).

Referencias

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 338–358. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072886>

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>

Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing (F. Anzures (ed.). <https://fernandoanzures.com/application/assets/libros/libro-social.pdf>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Babones, S. (2016). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. *Sociology*, 50(3). <https://doi.org/10.1177/0038038515583637>

Bagozzi, R. P., Davis, F. D. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45(7), 659–686. <https://doi.org/10.1177/001872679204500702>

Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Arias, A. (2018). Social media use by young Latin American consumers: An exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 10–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.003>

Barrio Carrasco, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. 293. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>

Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7-27. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60022-x](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60022-x)

Bilal, G., Ahmed, M. A., & Shahzad, M. N. (2014). Social Media and Buying Behaviour Influnece. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5, 1-9.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. In *Influencer marketing*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Ftc Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0743915618818576>

Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. Tesis de grado. Universidad de Valladolid, Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

Casaló, L. V., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570910948650>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castro-Solano, A. (2008). Teorías implícitas del liderazgo, calidad de la relación entre líder y seguidor (LMX-intercambio líder/seguador) y satisfacción. *Anuario de Psicología*, 39(3), 333–350.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings - 3rd International Workshop on CrowdSourcing in Software Engineering, CSI-SE*, 15–21. <https://doi.org/10.1145/2897659.2897663>

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.37.8.1387>

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>

Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? In *NA - Advances in Consumer Research* Volume 28, M. C. Gilly & J. Meyers-Levy, (129-133). Valdosta. Association for Consumer Research.

Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2004). *Marketing Research: Methodological Foundations*. In Thomson (Ed.), *Structural Equation Modeling* (8th edn.). Mason.

Constantinides, E., & Geurts, P. (2005). The Impact of Web Experience on Virtual Buying Behaviour: An Empirical Study. *Journal of Customer Behaviour*, 4(3), 307–335. <https://doi.org/10.1362/147539205775181249>

Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing.

Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Dellarocas, C. (2002). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online reputation mechanisms. *Sloan School of Management Massachusetts Institute of Technology*, 1–38.

Díaz-Gandasegui, V. (2011). Información y comunicación en la sociedad de la información. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 6, 1–26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Elisa, S., & Gottfried, J. (2013). News use across social media platforms. In Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Sao Paulo: Atlas.

Gan, T., Song, X., Wang, S., Yao, Y., Liu, M., & Nie, L. (2019). Seeking micro-influencers for brand promotion. *MM 2019 - Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia*, 1933–1941. <https://doi.org/10.1145/3343031.3351080>

Gannon, V., & Prothero, A. (2016). Beauty blogger selfies as authenticating practices. *European Journal*

of Marketing. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0510>

Gatling, A., Shum, C., Book, L., & Bai, B. (2017). The influence of hospitality leaders' relational transparency on followers' trust and deviance behaviors: Mediating role of behavioral integrity. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.010>

Goethals, G. R., & Nelson, R. E. (1973). Similarity in the influence process: The belief-value distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 117–122. <https://doi.org/10.1037/h0034266>

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>

Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/135632811111156853>

Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Deeper Into Attachment Theory. *Psychological Inquiry*. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0501_15

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Huang, Y., Phau, I., & Chi-Nan. (2015). Idol Attachment and Human Brand Loyalty. *National Chi-Nan University Ian Phau*, Curtin University, 1234–1255.

Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2015). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 3(2), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

Jacobson, J., Gruz, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 53(March 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>

Jenkins, H. (2006). Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup

hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>

Katz, E. L., Paul, F., & Hepp, A. (2020). Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press. January 2019.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6>

Keller, K. L. (2005). Branding Shortcuts - Choosing the right brand elements and leveraging secondary associations will help marketers build brand equity. *Marketing Management*.

Kelman, H. C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2015). Maximizing the spread of influence through a social network. *Theory of Computing*, 11, 105–147. <https://doi.org/10.4086/toc.2015.v011a004>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). *Mälardalens högskola, Akademin för ekonomi, samhälle och teknik*. 705, 1–39.

Kywe, S. M. (2012). A Survey of Recommender Systems in Twitter. 420–433.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2004). How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High-Technology Product?

Corporate Reputation Review, 7(1), 24–36. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540209>

Ledo, N. De. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23, 133.

Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands. In *Influencer Marketing for Brands*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>

LinQia. (2019). The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]. In [Influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com).

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

Lockwood, P., & Kunda, Z. (1999). Increasing the salience of one's best selves can undermine inspiration by outstanding role models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 214–228. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.2.214>

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 170–188. <https://doi.org/10.1108/17505931111187794>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lu, D., Li, Q., & Liao, S. S. (2012). A graph-based action network framework to identify prestigious members through member's prestige evolution. *Decision Support Systems*, 53(1), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.003>

Macinnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (2016). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://www.jstor.org/stable/1251955?seq=1>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Maritza, V., & Dario, R. (2019). Una revisión bibliográfica de estudios empíricos de herramientas de la Web 2.0 para el aprendizaje colaborativo: wikis, blogs, redes sociales y repositorios multimedia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E18, 497–516. <http://search.proquest.com/docview/2258688181/>

Marketing, L. (2018). The Best Social Media Platforms for Social Media Marketing in 2018 Lyfe Marketing: Meet the Publisher. Lyfe Marketing.

Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>

Mau, D. (2018). The Rise of “Instagram Brands”: How the Platform is Leveling the Fashion Playing Field. *Fashionista*.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310. <https://doi.org/10.1086/209217>

McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.181>

Mediakix. (2019). Influencer marketing 2019: key statistics from our influencer marketing survey. Unmetric. <https://www.rdstation.com/co/blog/mapa-de-empatia/%0Ahttps://blog.unmetric.com/netflix-social-media-strategy>

Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>

Mikalef, P., Pateli, A., Giannakos, M., Mikalef, P., Pateli, A., Giannakos, M., Are, W., & Media, S. (2017). Why Are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth? In: C. Douligieris, N. Polemi, A. Karantjias, & W. Lamersdorf (eds.), *Collaborative, Trusted and Privacy-Aware e/m-Services. I3E 2013. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, vol 399. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37437-1_10

Mishra, A. S. (2015). Brand-celebrity match and its impact on advertising effectiveness. *DLSU Business and Economics Review*, 25(1), 16–27.

Monzani, L., Ripoll, P., & Peiró, J. M. (2015). Winning the hearts and minds of followers: The interactive effects of followers' emotional competencies and goal setting types on trust in leadership. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/s0120-0534\(15\)30001-7](https://doi.org/10.1016/s0120-0534(15)30001-7)

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Okazaki, S., Benito, N. R., & Martínez, S. C. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 31–48. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60013-9](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60013-9)

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Pereira, C., Antunes, A., & Maia, A. (2016). Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio “entre a vida ordinária e o sucesso.” 21.http://www.compos.org.br/biblioteca/templatecomautores_3330.pdf

Philip Kotler, & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Pike, H. (2016). For Young Brands, Is the Instagram Opportunity Shrinking? BoF. <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/for-young-brands-is-the-instagram-opportunity-shrinking>

Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*,

20(3), 319–334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>

Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. (2017). Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Interação*, 19(2), 43–58.

<http://interacao.unis.edu.br/wp-content/uploads/sites/80/2017/12/v19-n2-art03.pdf>

Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “i aspire to look and feel healthy like the posts convey”: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>

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>

Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer’s doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>

Ryu, S., & Park, J. K. (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 55(March), 102094.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141–150.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.

Scott, D. (2011). The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. *Choice Reviews Online*.
<https://doi.org/10.5860/choice.51-4544>

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: Conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753850>

Shi, Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2013). Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: An exploratory study. *International Journal of Information Management*, 33(3), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.001>

Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.006>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. In AltimeterGroup.com.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity.

European Journal of Marketing, 45(6), 882–909.
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Straley, B. (2010). How to: Target social media influencers to boost traffic and sales. Entertainment.
<https://mashable.com/2010/04/15/social-media-influencers/>

Sukhdial, A., Aiken, D., & Kahle, L. (2002). Are you old school? A scale for measuring sports fans' old-school orientation. *Journal of Advertising Research*, 42(4), 71–81. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-71-81>

Synchrony Financial. (2016). Driving Shopper Engagement through Digital Technology - The sixth annual Synchrony Financial Digital Study. October.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and

brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>

Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535. <https://doi.org/10.1086/209368>

Túñez López, M., Sixto García, J., & Guevara Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. *Palabra Clave*, 14(0122–8285), 53–65. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

Veirman, M. De, Veroline, C., & Liselot, H. (2017). Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on

brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32, 400.

Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. University of Twente, 1–50. http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>

Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151–163. <https://doi.org/10.1086/657606>

Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103. <https://doi.org/10.1086/668794>

Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. *Forbes Online*. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>

Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1). <https://doi.org/10.1007/s11129-011-9105-4>

24

UNA MIRADA DESDE EL MERCADEO SOCIAL A LOS AVANCES DE LA LITERATURA SOBRE ESTIGMA HACIA EXCOMBATIENTES



jstrompa@poligran.edu.co
aleongua@poligran.edu.co

Juan Sebastián Trompa⁴

<https://orcid.org/0000-0003-1235-3818>

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Aida Ximena León Guatame⁵

<http://orcid.org/0000-0001-9175-4550>

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

⁴ Mg(c) Gerencia Estratégica de Mercadeo en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá D.C.

⁵ P "hd(c) Administración de la Universidad Externado de Colombia", Bogotá D.C.

Resumen

El propósito principal de esta investigación es describir las variables que han sido utilizadas en la literatura para evaluar el estigma y discriminación frente a los excombatientes.

La estrategia metodológica utilizada fue la revisión sistemática de literatura con una ventana de observación de 2012 a 2020; los principales hallazgos muestran la relevancia de variables como influencias sociales asociadas a la seguridad, la educación y el estatus socioeconómico y variables individuales como historia, antecedentes de violencia, sostenibilidad de la confianza, transparencia del proceso individual, género, edad y nacionalidad.

Palabras clave:

Mercadeo social, excombatientes, postconflicto, estigma, discriminación.

Abstract

The main purpose of this research is to describe the variables that have been used in the literature to evaluate the stigma and discrimination against demobilized persons.

The methodological strategy used was the Systematic Literature Review with an observation window from 2012 to 2020; the main findings show the relevance of variables as social influences associated with security, education and socioeconomic status and individual variables such as history, history of violence, sustainability of trust, transparency of the individual process, gender, age and nationality.

Keywords:

Social marketing, excombatants, post conflict, stigma, discrimination.

Objetivo del capítulo

Colombia es un país con un largo historial de negociaciones de paz que se extiende desde principios del siglo XIX (Valencia, 2014), los diferentes acuerdos de paz que se han visto en Colombia han ido variando de acuerdo con la dinámica misma de los conflictos (Gutiérrez & Álvarez, 2012).

En la actualidad existe incertidumbre frente al acuerdo de paz celebrado en el gobierno anterior, y en medio de la confrontación se ha definido una agenda en la que se incluyen temas importantes como la reforma al sector rural, mecanismos para clausurar el conflicto armado, el tratamiento al problema de la producción y tráfico de estupefacientes, pero en el fondo del debate se han quedado por fuera problemas críticos del desarrollo humano, social y sostenible como la educación, la salud y la pobreza (González Escobar, 2016) y aunque se ha trabajado por disminuir el estigma frente a los desmovilizados, aún queda mucho trabajo por hacer.

Es por esto que esta investigación pretende describir los avances de la literatura en torno a la estigmatización de excombatientes y responder preguntas como ¿Cuáles son las variables que han sido utilizadas en la literatura para evaluar la estigmatización de excombatientes?, para abordarlo desde la mirada del mercadeo social (MS) el cual busca influir en comportamientos que benefician a individuos y comunidades para un mayor bienestar social (ESMA, 2018), y complementar el análisis respondiendo ¿Cuáles son los avances o

perspectivas futuras de investigación para el marketing social que involucre manejo de estigmas?

En virtud de que el objetivo fundamental de MS es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo (Pinilla, 2011), esta investigación pretende relacionar los avances en la literatura sobre estigmatización de desmovilizados y las acciones que permitan influir en los comportamientos de quienes estigmatizan a los excombatientes para reducir o eliminar dicho estigma. Para identificar las variables que afectan el comportamiento de estigma y poder plantear un modelo de conducta que se pueda analizar en una siguiente investigación en virtud de traducir dicha información en estrategias, orientada a cambiar las relaciones sociales y lograr un desarrollo inclusivo y con justicia social (Grasa et al., 2019).

A continuación, se describe el marco de actuación en que se ha establecido la reconstrucción de paz, continuando con la labor del MS en la reconstrucción de paz y reconciliación y el modelo de la teoría cognitiva social (SCT) dentro del MS. Posteriormente se aborda la metodología, los resultados, las conclusiones y la discusión en torno a este estudio.

Marco estructural de la reconstrucción de paz

Ante la necesidad de reforzar la construcción de paz en la etapa del postconflicto, se hace imperativo aportar desde el MS, prácticas que permitan cambiar la visibilidad que tiene la sociedad en general sobre los excombatientes, toda vez que el MS puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales para hacer frente a problemas por resolver de esta índole (Seguí León & Pérez Bruno, 2013).

El impacto que generan acciones de estigma puede llegar a ser muy significativo para quienes aún no han decidido dejar las armas y podrían afectar su pensamiento y reflexionar sobre cómo se está llevando a cabo su participación y la facilidad de reincorporarse en la sociedad.

Las formas de acción gubernamentales contra la violencia directa son la re-culturización a partir de educar para la paz y resolver conflictos en todos los niveles educativos; una institucionalización que controle y canalice la materialización de los acuerdos; genere confianza social, participación de todos los actores sociales involucrados, como a. Gobierno con sus políticas, b. Empresarios, c. Comunidad en territorio ex violento y d. Ciudadano re - insertado. Existiendo un proceso de seguridad desde la gobernanza, justicia transicional, democratización y participación, recuperación social y liberación.

En el marco del acuerdo de paz y etapa del posconflicto se adelantaron documentos sobre la reconstrucción de paz y reconciliación en Colombia, los cuales se detallan en orden cronológico en la Figura No.1.

Figura No.1. Orden cronológico de Decretos sobre la promoción de acuerdos de paz

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes secundarias.



La Oficina del Alto Comisionado para la Paz (OACP) creada mediante Decreto 1959 de 1994; las Altas Consejerías creadas con Decreto 3445 de 2010; la Dirección Temática para el apoyo del cumplimiento de las funciones asignadas a la Oficina del Alto Comisionado de Paz con Decreto 1649 de 2014 y la dirección de Pedagogía y Promoción de la Paz con Decreto 1270 de 2017, en la cual se han desarrollado

acercamientos interesantes para trabajar por la reconciliación.

Así mismo, la participación de otras entidades gubernamentales que promueven los derechos humanos como la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional APC – Colombia, y la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento en Colombia –CODHES– convocan al llamado de la comunidad internacional como ruta facilitadora de creación de valor compartido, sobre todo un tema tan esencial y de gran atención para los espectadores internacionales como lo es el proceso de paz en Colombia y su etapa de posconflicto (APC-Colombia, 2019), que no obstante las complejas dificultades que afronta, presenta significativos avances que permiten pensar en un desarrollo exitoso del mismo (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2009).

Como se puede observar el Gobierno colombiano anterior quiso preparar un entorno seguro para la aplicación de derechos humanos en sectores vulnerables, específicamente en situación de desplazamiento y movilidad humana, siendo este una consecuencia crítica del conflicto armado en Colombia y en el cual se debe trabajar por la inclusión y apertura de oportunidades (CODHES, 2019), lo anterior bajo el cumplimiento de las funciones asignadas a la APC – Colombia por la presidencia de la República con Decreto 4152 de 2011 y Decreto 903 de 2017 para la CODHES.

En este orden cronológico, es relevante indicar que algunos decretos surgieron por la necesidad del gobierno que conlleva a reflexionar sobre el conflicto armado, en busca de reforzar la competencia política desde la ideología, aboliendo las armas, transformándolas en votos (Grasa et al., 2019).

Mercadeo social en la reconstrucción de paz y reconciliación

En Colombia hay una violencia estructural sistémica exasperante contra la mayoría de la población, la acompaña una violencia cultural y otra violencia directa, que hace que la condición socioeconómica sea una de las más desiguales e injustas del mundo. Pero el objetivo es claro y como lo enuncia Carmona (2018), en la medida que la paz implica más que un estado de tranquilidad, bienestar y armonía que se alcanza o se posee, la actitud política de los miembros de una sociedad, en tanto les permite actuar y opinar frente a los fenómenos sociales, se convierte en el eje fundamental para transitar en la construcción de paz, toda vez que esta se materializa a través de la relación con el otro y el MS puede ayudar a construir esta armonía por cuanto como se mencionó al inicio del capítulo, el MS pretende:

“Desarrollar e integrar conceptos de mercadotecnia con otros enfoques para influir en comportamientos que benefician a individuos y comunidades para un mayor bienestar social... y se guía por principios éticos. Busca integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la audiencia y el conocimiento de la asociación, para informar la entrega de programas de cambio social sensibles y segmentados que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles”. (ESMA, 2018)

En este sentido, como mencionan Kotler & Robert (1991), para impartir prácticas de MS, primero es

necesario analizar el entorno en el cual se desean ejecutar. Es por este motivo que, las primeras zonas de análisis son las de mayor influencia o las más afectadas por el conflicto, con la finalidad de lograr modificar el comportamiento ya existente frente a los excombatientes y alcanzar una mayor aceptación sobre los mismos. En adición, el poner en marcha estas prácticas ayuda al desarrollo de las ideas y percepciones que puede tener la sociedad dentro del país con respecto a temas relevantes y subjetivos (Sierra Pineda, 2017) como lo es el tema central del presente documento que es la disminución del estigma para la reincorporación de excombatientes a la vida civil.

De acuerdo con Zambrana (2012), el MS es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso, esto quiere decir que, si a través de estas prácticas se logra cambiar la percepción de temor e indiferencia frente a los excombatientes, la confianza podrá surgir entre los involucrados y el trabajo holístico que resulta de estos avances es de vital importancia para el desarrollo del país, que requiere transformar hábitos, modificar valores, afectar patrones de conducta y reorientar intereses (Roth, 2004).

Ahora bien, la herramienta de cambio que se propone en este documento es la educación, en concordancia con Ospina & Sanabria (2010) en cuanto a que, la educación es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad y es entendida como

un servicio esencial de orden público, su objetivo es servir a las necesidades de formación social y a través de prácticas de MS lograr cambiar la visibilidad actual frente los excombatientes.

En las circunstancias actuales que atraviesa el país es más que necesario el cambio de visibilidad y percepción en la sociedad colombiana con respecto a los excombatientes, pues como indican Chaparro & Martínez (2016), cuando se pone fin al conflicto armado, los primeros años son cruciales tanto para evitar el regreso a la violencia política como para trascenderla permanentemente, esto implica esfuerzos tanto de construcción como de reconstrucción de las percepciones de los hechos pasados.

Aunque el MS ha abordado diversos enfoques teóricos como el modelo social ecológico (Lindridge et al., 2013), modelo ecológico conductual (Brennan et al., 2015), las representaciones sociales, meso marketing (House et al., 1995), Movimiento Social (Daellenbach & Parkinson, 2017), factor causal (Wymer, 2011), red de actores (Gordon & Gurrieri, 2014) macrosocial (Domegan et al., 2016). Esta investigación aborda la teoría cognitiva social (SCT) (Bandura, 1989) por encontrar en esta teoría un potencial de transformación de comportamiento individual desde los elementos: individuos, entornos y comportamientos.

Marketing social y la teoría cognitiva social (SCT)

El MS está inmerso dentro de la Escuela de Macromarketing el cual comprende que el marketing está inmerso en un sistema de mercado cuyo interés es la productividad económica y la igualdad social dentro de dicho sistema, para ello evalúa los efectos del MS en el cambio de comportamiento (eficiencia y eficacia) y su proceso (equidad y sostenibilidad), Pero sus consecuencias pueden ser inequidad, generar discrepancia e injusticia (Daellenbach & Parkinson, 2017) y dentro del macromarketing existen modelos como los relacionados en párrafo anterior que abordan cambios de comportamiento y el SCT es el elegido en busca de evaluar la pertinencia de abordaje en una etapa siguiente a la investigación.

Desde la perspectiva de (Frerichs et al., 2015) a partir de Bandura (1989), la teoría cognitiva social (SCT) se basa en la interacción de individuos, entornos y comportamientos. Dentro de esta teoría se diseñan estrategias, tomando en cuenta el entorno del individuo para mejorar la autoeficacia liderando cambios.

Así mismo, define el comportamiento humano dentro de una interacción triádica, dinámica y recíproca de factores: personales, de comportamiento y entorno, donde los procesos cognitivos de un humano están influenciados por su autoeficacia en

los resultados percibidos y los objetivos, la moral y los estándares, median ante los comportamientos de cambio (Hawley et al., 2010) a partir de Bandura (1986).

Estos cambios se producen partiendo de que el comportamiento está dominado por influencias como las expectativas de resultados y expectativas de eficacia. Las expectativas de resultados estiman que el comportamiento dado dará lugar a ciertos resultados y las expectativas de eficacia son la convicción de que uno puede ejecutar con éxito el comportamiento requerido para producir un resultado específico; estas últimas son más importantes porque vinculan el rendimiento de logros, la experiencia indirecta, la persuasión verbal y la interpretación de respuestas fisiológicas (Artz et al., 2005) a partir de Bandura (1977, 1986).

Los resultados ante el empoderamiento personal en el cambio de comportamiento, está dado por el sentido de “autoeficacia” por su capacidad percibida para hacer frente y controlar situaciones determinantes centrales de este cambio.

Método

La investigación desarrollada es de tipo documental, este artículo presenta un resultado que filtra hallazgos de estigma frente a excombatientes en etapa de postconflicto. Se presentan las variables utilizadas en la literatura para evaluar los factores de estigma. El primer proceso llevado a cabo para lograr los resultados de esta investigación fue una revisión sistemática de literatura bajo los parámetros de Chicaíza-Becerra et al. (2017).

En este orden de ideas, se llevaron a cabo procedimientos que implicaron: la definición de la pregunta de interés, selección de palabras clave, definición de ventanas de observación, selección de recursos y construcción de ecuaciones de búsqueda, descritos a continuación.

Definición de preguntas de interés

Las preguntas de interés que ocuparon esta investigación documental fueron: ¿Cuáles son las variables que han sido utilizadas en la literatura para evaluar la estigmatización de excombatientes?, ¿cuáles son las variables de marketing social para abordar estigmas? y ¿cuáles son los avances o perspectivas futuras de investigación para el marketing social que involucre manejo de estigmas?

Selección de palabras clave

Para realizar el primer proceso –revisión sistemática

de literatura– se utilizaron las siguientes palabras clave: Stigm*, Social Marketing, Ex – combat* es relevante indicar que se usaron sus diversas variaciones, sintagmas o palabras relacionadas, en aras de probar y utilizar la ecuación más pertinente para el caso; como se indicó previamente, este artículo presenta un resultado de dicha ecuación de búsqueda que filtra los hallazgos de Estigma frente a Excombatientes.

Definición de ventanas de observación

Dado que es poca la literatura relacionada con el tema y nula con la palabra mercadeo social, no hubo necesidad de seleccionar una ventana de observación, pero en los estudios de estigma + excombatientes + postconflicto se estableció una ventana de observación desde 2012 a 2020.

Selección de recursos

Para contar con una adecuada visión del tema se recurrió a literatura científica y a fuentes oficiales. En primera instancia, para la ecuación de búsqueda general y el proceso de revisión sistemática de literatura se utilizó la base de datos Scopus.

Construcción de ecuaciones de búsqueda

Inicialmente la ecuación ejecutada en Scopus fue: TITLE-ABS-KEY (stigm*) AND TITLE-ABS-KEY (ex-combatants) AND TITLE-ABS-KEY (post-conflict); TITLE-ABS-KEY (stigm*) AND TITLE-ABS-KEY (ex-combatants); TITLE-ABS-KEY (discrimination)

AND TITLE-ABS-KEY (ex-combatants). Para el ejercicio de contraste en Web of Science fue TEMA: (stigm*) AND TEMA: (ex-combatants) AND TEMA: (post-conflict). Complementando con TEMA: (“Social Marketing”) AND TEMA: (“SOCIAL COGNITIVE THEORY”) Período de tiempo: todos los años. Índices: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI.

Resultados

Existe estigmatización frente a los excombatientes cuando estos, se reintegran a la comunidad, una alternativa que facilita este proceso es eliminar la percepción que solo los perpetradores reciben prestaciones mediante programas de reintegración (Rhyn, 2019).

Se evidencia que existe estigma dado que los excombatientes aceptan que así se sienten frente a sus comunidades (Meier, 2020), por lo que con frecuencia buscan ocultar su identidad y la principal razón de estigmatización es la amenaza de seguridad (Nussio, 2018). Dado que, se tiene el imaginario que los excombatientes son terroristas o intrínsecamente malos y, por lo tanto, incapaces de cambiar y participar en la sociedad (Rhyn, 2019); de la misma forma se presenta dentro de las familias que los acogen de nuevo, en donde son objeto de fuertes prácticas de discriminación (Bogner & Rosenthal, 2017).

De otro lado se manifiesta, una preocupación por atender el factor psicosocial de primera infancia, de jóvenes según el género, para lograr una inclusión positiva en la sociedad, mediante atención de salud mental para los excombatientes (Betancourt et al., 2014); inclusive se requiere apoyo para las mujeres que han sido víctimas de aborto forzoso y violencia sexual como consecuencia del conflicto, en razón a que estos hechos llevan consigo una culpa social que exige una reparación a los daños causados (Ancil,

2017). En adición frente al marco de la niñez, todos los involucrados tienen derecho a vivir en paz, con más razón los niños, que apenas inician su recorrido existencial, deben ser sujetos privilegiados de este derecho (CEDAL, 2013).

A continuación, se presentan los resultados de la investigación desde el abordaje para cambiar la estigmatización, los resultados teóricos de cambios de comportamiento, las metodologías empleadas en los procesos de investigación y dada la relevancia de la oportunidad de investigación en torno a la empresa se dedica un espacio que consolida la información.

Abordaje para cambiar la estigmatización de los excombatientes

Según Rhyn (2019) existen múltiples herramientas para trabajar por la desestigmatización; las posibles soluciones son, crear espacios donde los excombatientes puedan dar a conocer el cambio que han tenido, enseñar a aceptar y perdonar en lugar de rechazar, buscar programas donde todos los participantes empiezan como iguales o introducirse con su nueva identidad primero y que los excombatientes o reintegrados, pueden elegir cuándo revelar su pasado, como lo practican los centros para la reconciliación.

Así mismo los deportes son una gran alternativa de participación e integración para el posconflicto o invitar a los excombatientes a impartir cursos específicos de ciencias políticas o psicología, ofreciendo así una perspectiva diferente y personal sobre la cuestión de la reintegración.

Además de vincular a miembros de la comunidad y excombatientes en proyectos de interés común para la reintegración y en ciudades grandes, es crucial emplear métodos de reintegración social que se ajusten a los contextos especiales de las zonas urbanas, ya que esto permite ampliar el alcance de la reintegración comunitaria.

Complementando, Meyers (2014) recomienda que se deben crear espacios y oportunidades para las personas con algún tipo de discapacidad, incluso si fueron parte

de algún grupo armado y se encuentran en etapa de posconflicto. En este sentido la Contraloría General de la República (2014) señala la ruta de reintegración a partir de un proceso de siete categorías: a) atención psicosocial, b) salud, c) educación, d) formación para el trabajo, e) inserción económica, f) servicio social y g) asistencia jurídica.

Cuando se posee una mejor posición económica se genera una mayor aceptación a nivel social, no solo aplica para el excombatiente sino a toda la conducta social dado que, en el contexto de los excombatientes, se enfrentan no solo al prejuicio por el pasado, sino que al iniciar de nuevo no obtienen directamente una posición social alta, lo que genera mayor discriminación. Pero se debe entender que cambiar paradigmas como la discriminación económica o social no ocurre de la noche a la mañana y como menciona Fisas (2010), todo proceso de paz requiere de una gran inversión de tiempo, y lo demuestra la gran cantidad de años que normalmente hay que dedicar para que pueda iniciarse y madurar, pero durante este proceso se debe participar activamente con aportes que marquen puntos sensibles para lograr la paz.

Abordaje teórico SCT

Se pudo evidenciar que el tema de MS frente a la estigmatización de excombatientes no ha sido vinculado y como consecuencia los artículos consultados realizan una serie de recomendaciones, pero no emplean un modelo de abordaje desde MS.

En cuanto a la relación MS y SCT, esta teoría cognitiva social se ha empleado principalmente en estudios asociados con salud, pero la SCT resulta un elemento clave para trabajar el estigma por la interacción entre variables personales, de comportamiento y entorno, adicionalmente resulta motivante para los estigmatizados ver los resultados alcanzados.

Abordaje metodológico de la unidad de análisis de excombatientes

Se evidencia que existe estigma por parte la sociedad frente a las personas en condición de excombatiente y se encuentran que las variables que influyen en el estigma de excombatientes son: seguridad, educación, estatus socioeconómico, historia, antecedentes de violencia, transparencia del proceso individual, género, edad y nacionalidad.

En su gran mayoría los estudios de estigma abordan su unidad de análisis con entrevistas en profundidad, haciendo la recomendación que para el abordaje de entrevistas de excombatientes es importante fomentar la confianza para acceder a la información, así como por razones de seguridad, por ello el entrevistado se puede abordar declarando que puede ganar legitimidad a través de sus redes y aprovechar sus propios antecedentes personales y también garantizar la confidencialidad y mostrarse comprensivo para lograr un impacto positivo en una etapa de post conflicto (Hennings, 2018).

Otros abordajes que se rescatan en las investigaciones que le conciernen al presente documento fue la notoriedad en el uso de la metodología cualitativa concentrada en entrevistas a profundidad (Mesa, 2017), donde se pretende obtener información de fuentes primarias como los excombatientes, funcionarios que participan en la ACR o entidades vinculadas al proceso, para obtener información de

primera mano y contextualizar al posconflicto en el tema de investigación respectivo.

Es así como en los estudios analizados la metodología de investigación es de abordaje cualitativo con instrumento semiestructurado y un ambiente de confianza para disminuir las barreras que impidan la colaboración de los entrevistados.

Papel de las empresas dentro del proceso de reinserción

Para Grasa (2019) las empresas pueden contribuir al posconflicto desde una política de valor compartido como: a. Incorporando un propósito social en la estrategia de la empresa. b. Definir una necesidad social. c. Medir el valor compartido. d. Crear una estructura de innovación óptima o e. Co-crear valor compartido con grupos de interés externos.

Para lo anterior, en el caso de los países en vías de desarrollo, o que a su vez hayan estado afectados por conflictos internos armados, el rol que desempeñen las empresas es clave, ya sea para la superación de sus problemas o para la prolongación de estos. Por eso es necesario cambiar la percepción que tienen las compañías sobre la contribución a la paz, la cual se ha visto como un elemento que le genera costos a la empresa más que como un activo que genere valor u oportunidades económicas directas, sin embargo este punto debe ser clarificado ante el sector privado de tal manera que, la participación e involucramiento empresarial se dé con un enfoque social y de desarrollo nacional y no sólo como una opción de beneficio en aspectos tributarios.

Trayendo a colación lo enunciado por Acevedo y Rojas (2016) aparecen nuevos conceptos como cultura de paz, y la importancia de prevenir los conflictos en la sociedad al mismo tiempo que se brindan herramientas para gestionarlos de manera positiva, y, es en los

conceptos antes mencionados donde el rol del sector privado es fundamental.

De acuerdo con Caireta & Barbeito (2005) una cultura de paz promueve la pacificación, una cultura que incluye estilos de vida, patrones de creencias, valores y comportamientos que favorezcan la construcción de la paz y acompañe los cambios institucionales que promuevan el bienestar y la igualdad.

Así mismo, uno de los aportes significativos que nos brinda la literatura es que los microempresarios puedan incrementar sus ingresos, formar un tejido empresarial con empresas grandes en el país y, de esta manera, consolidar negocios sostenibles que mejoren la calidad de vida de las familias que lo integran PNUD (2015) como las familias víctimas del conflicto armado, las familias que se desmovilizan y las futuras familias del éxito del acuerdo de paz.

Es así como, dentro de un proceso de desarme y etapa de posconflicto, la actividad empresarial se incrementa por cuanto existen niveles de involucramiento empresarial como: a. Grado mínimo al cumplir la legislación y las normas. b. Grado medio, buscando mitigar riesgos y enfocándose en tomar acción sin hacer daño. c. Grado máximo, creando valores positivos y construyendo paz. De esta manera los emprendedores o empresarios tienen un rol central en lograr la construcción de la paz y el desarrollo, trabajando por la resolución de conflictos y la transformación.

De igual forma surgen para definir políticas públicas con recursos que permitan institucionalizar, controlar y canalizar, la materialización de los acuerdos y llegar al término del conflicto. Conforme a lo anteriormente expuesto, se aporta al fortalecimiento de la confianza social, la cual se puede crear a través de muestras claras por parte de los empresarios que actúen como sujetos de los procesos de construcción de desarrollo, paz y ciudadanía. Es importante tener presente frente a la construcción de paz que, es una tarea compleja aunque posible porque nada es inmutable cuando existe un empeño común en transformar la realidad (Labrador, 2000).

De acuerdo con lo anterior, el sector privado debe ser promotor de fuentes de educación, dado que, como dice Giuliani (2012), el marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la responsabilidad social empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad, en este sentido, es necesario que, las empresas promuevan capacitaciones o se generen más oportunidades de acceso a la educación como el mejor referente para el cambio que se desea lograr. En adición, el conducto al que lleva el mercadeo social enfatiza en la necesidad de hacer el cambio social frente alguna afectación que en este caso de estudio es el estigma que enfrentan los excombatientes al volver a la vida civil, pero es menester trabajar sobre este tema con la sociedad (Navas, 2017).

Conclusiones

A continuación, se describen las conclusiones del estudio desde las variables de abordaje.

Dado que ha sido nulo el abordaje del estigma de excombatientes desde el MS, este documento encuentra acciones para disminuir el estigma de excombatientes, para hallarlas se hizo una revisión de los antecedentes normativos y se realiza una revisión sistemática de literatura con el contenido del tema en las bases de datos Scopus y posteriormente se valida con el contenido en Web of Science (WOS).

Para la variable seguridad, es necesario que el sector privado sea un actor de cambio frente al miedo que existe al incorporar a una persona desmovilizada a la organización; para ello se deben implementar prácticas de MS desde la perspectiva de cambio de comportamiento para que sus colaboradores adopten posturas de empatía y confianza con la persona que desde ahora hará parte de su entorno laboral, lo anterior se apoya en lo expuesto por Duque (2016) al decir que, el análisis del entorno tiene como objetivo la obtención de una idea sobre el impacto de las variables económicas, políticas, culturales y ante todo sociales para seleccionar la estrategia de MS, que este caso enfrenta el estigma hacia la población desmovilizada.

Para la variable educación, se valida como una variable de apoyo importante en la desestigmatización, por cuanto es imperativo que, en la etapa de posconflicto,

actores como gobierno y sector privado promuevan los mecanismos de capacitación y educación para los excombatientes, dado que, su acoplamiento e incorporación laboral es más efectiva cuando poseen bases sólidas en temas de educación y procesos fundamentales en el desarrollo de la empresa en línea con nuevos idiomas, herramientas tecnológicas, finalización de estudios básicos y el garantizar un fácil acceso a la educación superior. Frente al cambio social es preciso mencionar que, el mismo se centra en la solución de problemas y es un concepto visto como positivo a pesar de las consecuencias claramente negativas con que algunas veces se lo describe (Canaval, 2000). Es por este motivo que este concepto de educación prima en la relevancia de este documento.

El cambio social que se puede generar desde la formación de excombatientes orientada por el sector privado, apoyada por el gobierno y vigilada desde la academia, permitiría abrir grandes oportunidades para el país en los enfoques más importantes, donde la reconciliación y el perdón son los cimientos de la paz sostenible que tanto necesita, pues es claro que, por muchos años, la guerra y la paz han hecho parte de la cotidianidad de las comunidades (Cadena, 2015).

Por su parte, para la variable estatus socioeconómico, se evidencia que el entorno social actual y hablando específicamente de la población que se reintegra, puede darse una aceptación más rápida cuando el excombatiente posee un estatus socioeconómico alto, lo que antepone una percepción diferente, no solo para la organización sino para la sociedad en general.

Para la variable historia, un gran aporte que se da desde la revisión para mitigar el estigma de personas desmovilizadas en el sector privado, es la creación de espacios en los cuales los colaboradores de una organización puedan conocer toda la historia que hay detrás de un solo excombatiente. Esto ayudaría a que la comunidad empiece a crear lazos de entendimiento y comprensión frente a los prejuicios ya existentes en la sociedad con respecto a la vinculación y participación de cualquier excombatiente en los grupos armados.

Indudablemente no basta ver a una persona para afirmar que ya se le entiende por completo y se conoce todo lo referente a su comportamiento, es por este motivo que una de las variables que incide en el estigma es el no conocer la historia completa de cada una de las personas que se desmovilizan.

Lo anterior apoya la afirmación de Castrillón (2018), al decir que las sociedades que tienen divisiones profundas son sumamente complejas, convirtiéndose en víctimas de incontables confrontaciones, entre ellas la no convivencia y la discriminación en los diferentes campos sociales en los que se desarrollará el excombatiente. Frente a lo anterior, es preciso traer a colación cuando se descubre en la historia del excombatiente, antecedentes de violencia. Para la sociedad actual existen muchos espacios vacíos frente a la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) y hay un pensamiento en común sobre la no acción de justicia contra quienes cometieron actos de lesa humanidad, pero este tipo de pensamiento se debe al poco conocimiento en general sobre los acuerdos referentes

a este tema en el proceso de paz, lo que genera mayor estigma y dificultad en la reconciliación de los actores, tal y como dice Gallego (2016), muchas víctimas sienten odio hacia quienes cometieron en su contra graves ofensas y delitos, no quieren ni pueden perdonar a los perpetradores y se opusieron de manera visceral a que el Gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) firmaran un acuerdo de paz, en este sentido, cuando se les informa de un proceso de reconciliación venidero, las víctimas a menudo concluyen justificadamente que esto implica renunciar a algunas de sus demandas, o aceptar una justicia imperfecta, o que serán obligados, de manera unilateral, a perdonar a quienes los hicieron sufrir (Bloomfield et al., 2015).

Pero es el trabajo, no solo del presente documento, sino el trabajo de todos aquellos que anhelan paz en Colombia, entender, como lo establece Olave (2013), que construir la paz es asunto de la sociedad en su conjunto y por tanto requiere de la participación sin distinciones. A lo anterior se adiciona lo que dice Alvarado (2016), que sólo en tiempos de paz podrá esta sociedad hacerse cargo del rastro de humanidad que nunca les podrán arrebatar.

Del mismo modo, cuando hablamos de construcción de paz debemos conocer los cimientos que fortalecen este proceso, por este motivo hablamos de la transparencia del proceso individual donde, ante la sociedad, se hace mayor visibilidad a todos los puntos de cambio que atraviesan los excombatientes, en conjunto con entidades como la ACR y la CODHES, con la finalidad

de involucrar a quienes están ajenos al proceso y desconocen muchos objetivos del mismo.

De otra parte, para la variable antecedentes de violencia. Es válido afirmar que, cuando se identifica que una persona cuenta con antecedentes de violencia o se conoce que tuvo participación en actos violentos, su aceptación es mucho más compleja, dado que hay un involucramiento de diversos factores que crean una gran barrera de aceptación. Sin embargo; la sociedad debe estar dispuesta a perdonar, sin desconocer los mecanismos de justicia que se han implementado de acuerdo con el proceso de paz frente a la impunidad.

En cuanto a la variable transparencia del proceso individual, un punto importante para discutir es que, la aceptación o el cambio de percepción frente un reinsertado puede variar cuando se conoce el proceso individual por el cual atravesó para su desmovilización. Cuando se tiene claridad frente a los diferentes procesos de reinserción como los ejecutados por la ACR, se crea confianza y aprobación.

Así mismo para la variable género. La revisión también demostró que, las empresas deben aumentar su participación en la inclusión de mujeres desmovilizadas, debido a que, su rol es uno de los más vulnerables dentro los grupos armados, pero también es indispensable para el desarrollo de los procesos de desarme, desmovilización y trabajo con la primera infancia.

Entre tanto, para la variable edad, fue evidente destacar el trabajo que se debe impartir con la primera infancia y adolescencia, con el objetivo de atender un cambio oportuno debido a la corta edad y poco tiempo de participación en la guerra, esperando formar y aportar significativamente el desarrollo personal y en sociedad para los niños, niñas y jóvenes que ahora vuelven a ser parte de la sociedad y requieren más que nunca el apoyo de todos los actores involucrados.

Finalmente, para la variable nacionalidad. Es bien sabido que, dentro de los grupos armados también hay presencia de extranjeros con grandes destrezas y conocimientos que pueden enriquecer la composición laboral de las empresas en el país; conforme a lo anterior, la participación del sector privado frente a ellos es esencial para incorporar dichas destrezas a su organización y potencializarlas en el desarrollo empresarial.

De otra parte, las acciones desarrolladas para cambiar comportamientos de exclusión social en el ámbito laboral, requiere la identificación de variables que promuevan la inclusión en este sentido de la población beneficiaria, como capacitación para los excombatientes; compromiso de los socios locales para asegurar sostenibilidad después del periodo de financiamiento; así como, desarrollar acciones que promuevan la inclusión social y laboral con promoción de participantes ante potenciales empleadores locales.

Bajo la premisa anterior, es importante trabajar sobre el aporte que realiza Hernández y Rodríguez

(2011): los individuos no se vincularán a un patrón de creencias, actitudes y conducta nuevos, a menos que alguna circunstancia exija un cambio inmediato y esta situación puede ser la vinculación laboral de los excombatientes.

Otras variables que se obtuvieron en la revisión de la literatura (género y nacionalidad de los excombatientes) permiten establecer, al igual que el estatus socioeconómico, la exposición a más capas de estigma producidas por la discriminación social en diferentes temas, así como lo expone Sandoval (2013).

En cuanto a la teoría de abordaje propuesta, Wood & Bandura (1989) indican que la teoría social cognitiva (SCT) cuenta con aspectos relevantes en el campo organizacional: a. El desarrollo cognitivo de las personas b. las competencias sociales y c. el comportamiento a partir de creer en sus capacidades para usar su talento de manera efectiva y como motivación para el logro de objetivos. La teoría cognitiva proporciona pautas explícitas sobre cómo potenciar competencias en las personas, la capacidad de autorregularse y la capacidad de recuperación desde el sentido de eficacia que les permitirá mejorar su bienestar.

En conjunto el planteamiento del MS para el abordaje de la desestigmatización se puede apoyar de la teoría social cognitiva (SCT) para desarrollarlo, dado que, como ilustra Forero (2009), los cambios que busca el MS van desde lo racional hasta las acciones, pasando por los valores y patrones de comportamiento.

Nuevas líneas de investigación

Aunque varios estudios han analizado el postconflicto y evidencian que existe estigma frente a las personas, este tema no ha sido objeto de análisis desde los factores que determinan el estigma en las empresas y se encontró que las empresas como agentes de cambio, pueden reforzar su compromiso con la inclusión de excombatientes, por ello es menester hacer un llamado específico al sector privado como lo hiciera Grasa et al. (2019) para que dentro de cada una de sus organizaciones logren, no solo conocer los beneficios tributarios que conlleva la contratación de personas desmovilizadas, sino para que desde sus perspectivas de negocio sumen ideas para alcanzar el objetivo de la inclusión laboral de excombatientes sin barreras de prejuicios o discriminación.

Agradecimientos

Agradecemos a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano por la financiación de este proyecto y por la colaboración de la Red de Valor Compartido filial de la Cámara de Comercio de Bogotá por facilitar la consecución de material de fuentes secundarias de información.

Referencias

Acevedo, A., & Rojas, Z.M.. (2016). Generalidades del Conflicto, Los Procesos de Paz y el Posconflicto.

Alvarado, S., Rueda, E., & Gentili P. (2016). Paz en Colombia: Perspectivas, desafíos, opciones.

APC-Colombia. (2019). Quiénes Somos APC-Colombia. <https://www.apccolombia.gov.co/seccion/quienes-somos>

Anctil, P. (2017). Cuerpos vulnerados, cuerpos violentos: Narrativas de mujeres en proceso de reintegración en Bucaramanga , Santander Resumen ejecutivo. Cooperacion Descontamina, 1–39.

Artz, L., Macaluso, M., Kelaghan, J., Austin, H., Fleenor, M., Robey, L., Hook, E. W., & Brill, I. (2005). An intervention to promote the female condom to sexually transmitted disease clinic patients. *Behavior Modification*, 29(2), 318–369. <https://doi.org/10.1177/0145445504272605>

Betancourt, T. S., McBain, R., Newnham, E. A., & Brennan, R. T. (2014). Context matters: Community characteristics and mental health among war-affected youth in Sierra Leone. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 55(3), 217–226. <https://doi.org/10.1111/jcpp.12131>

Bogner, A., & Rosenthal, G. (2017). Rebels in Northern Uganda after their return to civilian life: between a strong self-image and experiences of isolation and discrimination. *Canadian Journal of African Studies*, 51(2), 175–197. <https://doi.org/10.1080/00083968.2017.1306451>

Bloomfield, D., Hernández Barreto, C. A., & Angulo Novoa, A. (2015).

Reconciliación_Ppaz10.pdf" Reconciliación: perspectivas y aportes conceptuales para su comprensión.

Canaval, G. E. (2000). El cambio social: Análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud. *Colombia Medica*, 31(1), 37–42.

Caireta, M., & Barbeito, C. (2005). Introducción de conceptos: paz, violencia, conflicto.

Cuadernos de Educación Para La Paz. Universidad Autonomía de Barcelona, 12. <http://www.escolapau.org/castellano/programas/educacion.htm>,

Carmona, J.G., Rengifo, C.G., Hoyos, S., & Perea, Y.A. (2018). *Subjetividad y Sociedad*.

Castrillón, G., & Cadavid, H. (2018) Proceso de paz entre gobierno colombiano y las FARC-EP: Camino hacia la reincorporación de combatientes.

CEDAL. (2013). Educación para la paz, Reflexiones y vivencias como contribución al posconflicto. In Educación XX1 (Vol. 8, Issue Panamericana Formas e Impresos S.A.).

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2009). Desmovilización y Reintegración.

Chaparro González, N., & Martínez Osorio, M. (2016). Negociando desde los márgenes (Issue c).

Chicaíza-Becerra, L., Riaño-Casallas, M. I., Rojas-Berrio, S., & Garzón-Santos, C. (2017).

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA EN ADMINISTRACIÓN.

Documentos Escuela de Administración y Contaduría Pública. <http://www.fce.unal.edu.co/publicaciones/images/doc/documentos-administracion-29.pdf> codhes. (2019). Codhes. <https://codhes.wordpress.com/acerca-de/acerca-de/>

Contraloría General de la República. (2014). Análisis del desarme, desmovilización y reintegración (DDR) en Colombia 2006 - junio 2014. 60, 1–99.

Daellenbach, K., & Parkinson, J. (2017). A useful shift in our perspective: integrating social movement thought into social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(2), 188–204. <https://doi.org/10.1108/20426761211243937>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Decreto 1649.

Departamento Administrativo de la Presidencia de la Republica. (1994). Decreto 1959.

Departamento Administrativo de la Presidencia de la Republica. (2010). Decreto 3445.

Duque. (2016). El marketing social como metodología Diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones.

ESMA. (2018). What is Social Marketing? <http://www.europeansocialmarketing.org/test/social-marketing/what-is-social-marketing/>

Fisas, V. (2010). Introducción a los procesos de paz.

Forero.(2009). El Marketing Social Como Estrategia Para La Promoción De La Salud.

Frerichs, L., Sjolie, S., Curtis, M., Peterson, M., & Huang, T. T. K. (2015). Process and Outcomes From a Youth-Led Campaign to Address Healthy Eating in an Urban High School. *Journal of Primary Prevention*, 36(6), 433–438. <https://doi.org/10.1007/s10935-015-0409-0>

Gallego, G. (2016). Perdón y proceso de paz en Colombia.

Gordon R Gurrieri L (2014). Towards a reflexive turn: Social marketing assemblages.

Journal of Social Marketing. 261-278. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2014-0015>

Grasa, R., Carvajalino, G., & Duque, P. (2019). Construcción de paz y valor compartido.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado Con Causas Sociales Y La Responsabilidad Social Empresarial El Caso Del Supermercado Pão De Açúcar, De Brasil.

Gutiérrez, J. A. G., & Álvarez, J. M. S. (2012). Change management for Colombian entrepreneurs in displacement situation. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 709–720. <https://doi.org/10.1108/09534811211254590>

González Escobar, C. (2016). El Postconflicto y las Perspectivas del Desarrollo Sustentable en Colombia. *Mundo Siglo XXI*. www.flacsoandes.edu.ec

Hawley, L., Harker, D., & Harker, M. (2010). A social cognitive approach to tackle inactivity and obesity in young Australians. *Journal of Business Research*, 63(2), 116–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.004>

Hennings, A. (2018). With Soymilk to the Khmer Rouge: Challenges of Researching Ex- combatants

in Post-war Contexts. *International Peacekeeping*, 25(5), 630–652. <https://doi.org/10.1080/13533312.2017.1358621>

Hernández y Rodríguez, S. (2011). *Introducción a la administración un enfoque teórico práctico*.

Lindridge, A., MacGaskill, S., Ginch, W., Eadie, D., & Holme, I. (2013). Applying an ecological model to social marketing communications. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1399–1420. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0561>

Labrador, C. (2000). Educación para la paz y cultura de paz en documentos internacionales. *Contextos Educativos*, 3, 45–68.

León y Perez (2013). *Estrategia De Marketing Social Propuesta En La Comunidad Rural Vivero*.

Mesa, J.D. (2017). *Hacia Una Nueva Mirada de la Reintegración de Excombatientes en Colombia: Conceptos, enfoques y posibilidades*.

Meyers, S. J. (2014). The Social Model of Disability Under the Shadow of the Revolution: Ex-combatants Negotiating Identity in Nicaragua. *Qualitative Sociology*, 37(4), 403–424. <https://doi.org/10.1007/s11133-014-9284-x>

Meier, L. D. (2020). An intersectional approach to the understanding of patterns of marginalisation among ex- combatants with disabilities in Sri Lanka of

marginalisation among ex-combatants with disabilities in Sri Lanka. *Conflict, Security & Development*, 20(4), 441–466. <https://doi.org/10.1080/14678802.2020.1790223>

Navas, N. (2017). *Marketing Social como Elemento a Considerar en la Intervención Social*.

Nussio, E. (2018). Ex-combatants and violence in Colombia: are yesterday's villains today's principal threat? *Third World Thematics: A TWQ Journal*, 3(1), 135–152. <https://doi.org/10.1080/23802014.2018.1396911>

Ospina, M. R., & Sanabria, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo migme. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(2), 107–136. <https://doi.org/10.18359/rfce.2275>

Olave, G. (2013). *El proceso de paz en Colombia según el Estado y las Farc-Ep*.

Presidencia de la República (2017). Decreto 1270.

Pineda Sierra, A. S. (2017). *Implementación del marketing social en Colombia Monografía presentada Para optar al título de Administrador de Negocios Asesor : Oswaldo Barrientos Cuellar , Especialista (Esp) en Gerencia de Mercadeo Universidad de San Buenaventura Colombia Facultad de. Pinilla, M. (2011). Contribución del marketing social a la*

sostenibilidad de fundaciones Sin animo de lucro: Un estudio de caso. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, 16–25. <http://www.bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricelapinillapena.2011.pdf>

PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). La apuesta por la paz y el desarrollo.

Rhyn, L. (2019). Overcoming stigma and fostering participation: mechanisms for community reintegration in Colombia. *Conflict, Security and Development*, 19(2), 195–222. <https://doi.org/10.1080/14678802.2019.1586157>

Roth U., E. (2004). EL CAMBIO SOCIAL COMUNITARIO: Análisis de la Influencia de los factores de Implantación y Asimilación sobre la Aceptación de las Innovaciones en contextos Comunitarios de Bolivia. *Ajayu Órgano de Difusión Científica Del Departamento de Psicología UCBSP*, 2(2), 35–56. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612004000200003

Sandoval Forero, E. A. (2013). Los caminos para la Paz en Colombia. *Ra Ximhai*, 105– 130. <https://doi.org/10.35197/rx.09.02.2013.04.es>

Seguí León, G. C., & Pérez Bruno, H. R. (2013). Estrategia de marketing social propuesta en la comunidad rural Vivero // \nSocial marketing strategy proposal in the rural community Vivero.

Fonseca Journal of Communication, 7, 1–42. <http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/numero7/articulo1.pdf>

Sierra Pineda.(2017). Implementación del marketing social en Colombia.

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management Published by : Academy of Management Linked references are available on JSTOR for this article : Social Cognitive Theory of Organizational Management University of New South Wales. Academy of Management Review, 14(3), 361–384.

Valencia, G. D. (2014). Sección temática Estudios de paz y resolución de conflictos armados en Colombia.

Zambrana (2012), Marketing Social Aplicación Práctica, 7-8.

25

**LAS ARTES Y SU APLICACIÓN
EN EL MARKETING DE
EXPERIENCIAS**



krocuadr@poligran.edu.co

Katherine Roza Cuadros
Mercadeo y Publicidad.

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Resumen

El marketing de experiencias o marketing experiencial, abarca un contexto integral de la relación de la marca con el cliente, es común encontrar que la “experiencia” se vincula con la óptima interacción de los puntos de contacto con el consumidor, la audiencia o el público y que entre más cercanía y acciones se den dentro de esa interacción será mejor la experiencia que se tendrá en dicha interrelación.

En este capítulo se podrá encontrar una triada entre las artes escénicas, como una herramienta para vincular la experiencia de las marcas con el público, y la percepción del tiempo como un medidor del valor de la experiencia. Este análisis hace una propuesta de cómo se debe considerar el proceso atencional y la percepción del tiempo a nivel experiencial vinculando las artes escénicas a la estrategia y la propuesta de valor en la que se quiera encaminar la marca y así conectar el lenguaje escénico con la medición. Además, se contempla un estudio neurocualitativo donde se hace la medición de la percepción del tiempo en eventos con la aplicación del performance en la experiencia.

Objetivo del capítulo

Explorar la aplicación de las artes escénicas como una herramienta para vincular la experiencia de las marcas con el público, y la percepción del tiempo como un medidor del valor de la experiencia.

Cuerpo del capítulo

El marketing de experiencias toma una forma de gestión que se construye a partir de los cambios del consumidor y rompe su posición tradicional de consumir para satisfacer sus necesidades. Hay una relación directa en este cambio en el consumo con la forma en que las personas perciben las necesidades. No se trata solamente de la reciprocidad funcional del producto o servicio; implica esferas experienciales que suplen necesidades psicológicas, sociales y culturales; los consumidores tienen una expectativa alta frente a lo que les pueda hacer sentir o experimentar a la hora de comprar.

González, Orozco & Barrios (2011), en su artículo sobre el valor de la marca, hablan de la preferencia de marca en función de la experiencia que esta le proporciona al consumidor, y para relacionar estos conceptos acuden a los aportes de Keller (1993), quien sugiere que el conocimiento de la marca se establece a partir de la notoriedad de marca dada por el consumidor, creando así un valor para la marca. Otro componente diferente a la notoriedad se relaciona con la actitud del consumidor frente a la marca, y es que está ligada a la generación de percepciones sobre los atributos que el consumidor considere importantes para reaccionar de manera positiva al producto o servicio. El último componente implica la relación del consumidor con la marca, que parte desde las experiencias anteriores con las que él pueda comparar y contrastar. Este se convierte en la base de influencia para decidir la compra

o la preferencia por esa marca, y si esa experiencia es positiva a largo plazo logra establecer lealtad por la marca.

Las experiencias creadas a partir de la oferta de valor de la marca se instauran desde una posición de experiencia artística con el cliente. Por lo general en el mercado colombiano el uso de las artes escénicas dentro de su oferta de valor tiene como resultado una conexión experiencial con el público, especialmente con los consumidores de los clientes; es decir no tiene un público directo si no que más bien activa la experiencia de otras marcas por lo que se hace necesario contemplar un modelo que permita explicar cómo funciona la percepción de la experiencia desde una variable apreciable en la estrategia de mercadeo y esta variable es el tiempo.

¿Por qué el tiempo? El tiempo desde un punto de vista psicológico es determinado por situaciones internas. Desde las posturas físicas totalistas, el tiempo termina siendo una amplia unidad de estudio especialmente desde la mecánica clásica y las consideraciones de un tiempo y espacio absoluto, que luego se configura y revoluciona desde la teoría de la relatividad de Einstein. Esta revolución repercute directamente en los estudios del tiempo a partir la psicología, pues el concepto se flexibiliza desde variables contextuales que permiten entender y percibir el tiempo alterado por variables del entorno. Además, también genera alteraciones en las formas de concebir el mundo.

Esa flexibilidad permite entender el tiempo como una conexión implícita de cambio, es decir que como el tiempo avanza en el espacio, este mismo cambia; y posiblemente hay una coexistencia entre el tiempo y el cambio, y por ende una alteración en la percepción del tiempo dependiendo de los cambios.

Entender la percepción del tiempo desde el punto de vista cognitivo es relevante para este trabajo, porque la modificación del mismo supone el cambio de la percepción de la conducta dentro de una experiencia de marca que contiene dentro de su diseño unas subvariables de estímulos sensoriales: afectando la temporalidad del usuario, consumidor y/o cliente potencial, exponiendo el valor de la experiencia. La oferta de valía de la marca debe generar la experimentación de estímulos usando las artes escénicas para la activación sensorial, la revisión de los estímulos explícitos en su oferta de valor y cómo puede manejar desde la experiencia la percepción del tiempo de los participantes. Este hecho ayudará a construir una oferta de valor que, en términos estratégicos, contribuyan a su vez a las experiencias de marca de sus clientes.

Correa, Lupianez & Tudela (2006) en su artículo La percepción del tiempo: unas revisiones desde la neurociencia cognitiva contemplan la posibilidad de relacionar el estudio de la cognición en un concepto de espacio-tiempo. Ellos consideran que cualquier sistema está influenciado y determinado por el contexto. De esta forma este contexto se modifica sobre la relación temporal y posiblemente se determinan todos los

procesos cognitivos como: percepción, aprendizaje, memoria y atención. En el punto de vista en acción del cuerpo existe una coordinación en aspectos de conteo temporal y secuenciación que generan representaciones perceptuales que ayudan a la mente a generar patrones y a la anticipación de circunstancias y sucesos.

El tiempo como un atributo fundamental de la sensación se alimenta de la influencia perceptual de los sentidos químicos y físicos, cuyas cualidades refieren a atributos de intensidad, duración y extensión. Y estos atributos desde la psicobiología se estudian a partir de distintos espacios investigativos como: el estudio del tiempo en el contexto, la duración de las experiencias y los ritmos biológicos. La relación con la experiencia en marketing sugiere el cuestionamiento de unir esos tres campos revisando si los ritmos biológicos se ven alterados por la duración de las experiencias de marca. Esta duración, que presenta una estimación en términos de tiempo, varía en función del valor de la experiencia.

En la relación entonces entre el tiempo y la experiencia de la marca se empiezan a sumar percepciones: del movimiento, de la música, de los efectos visuales, de la entrada de luz o de la capacidad de oscuridad, de las sensaciones térmicas. Modificadas estas percepciones pueden generar el cambio necesario para entender cómo cambia la percepción temporal. Por ello es preciso entender el funcionamiento de las percepciones que entran en las estructuras físicas y químicas de los sentidos.

Para Huffman (2008) el proceso de sensación se genera a partir de la recepción, conversión y transmisión sensorial de los estímulos ambientales externos e internos a los procesos cerebrales. Entendemos la sensación como un proceso base que permite la percepción, que después de entrada de los estímulos a través de los sentidos se selecciona, interpreta y organiza dicha recepción sensorial para ser procesada. Aunque en este proceso básico la mayoría de la bibliografía contempla 5 sentidos divididos en químicos y físicos, también se habla de otros sentidos que, si bien no tienen una entrada biológica en el sistema, podrían servirse de la mezcla de las experiencias sensoriales para entender las diferentes formas de percepción. A esta mezcla se le llama sinestesia.

Los estímulos que se modifican a través de la percepción del tiempo sugieren una conexión directa entre las experiencias positivas de los eventos; es decir, que si la persona tiene una apreciación positiva respecto a lo acontecido durante la experiencia, la elección es que el tiempo pasó muy rápido, lo que implica menor cantidad de tiempo percibido por parte del espectador; y si la experiencia es negativa hay inclinación porque ha pasado mayor cantidad de tiempo aunque el tiempo sea el mismo en términos absolutos. Pero ¿qué influye a nivel de estímulos atencionales en la percepción del tiempo? La capacidad de atención y por supuesto la selección perceptual de dichos estímulos. Trespalacios (2004) habla sobre la atención como la “capacidad de activar la captación de estímulos”. Se podría entender que existen particularidades en la selección perceptual que permiten la preferencia de algunos

de estos estímulos que, por organización, asociación o interés, mejoran la calidad de la experiencia y por tanto modifica la sensopercepción temporal.

Se podría alimentar esta teoría a partir de los postulados de Solomon que refiere a los factores de selección perceptual como contundentes para la formación de la experiencia: intensidad, duración, discriminación, exposición y relevancia. Estos factores deben permitir la habituación espontánea y orgánica de la audiencia para que suceda un fenómeno elemental de defensa perceptual del estímulo que indica que, en un conjunto variado de estímulos, observar, oír, palpar, degustar y olfatear, en función de la preferencia cada cerebro defiende el estímulo más relevante y ese estímulo es el que tiene la posibilidad de sobrepasar un proceso atencional más allá de la focalización; y, por qué no, llegar a una memoria que repercuta en lo emocional.

Existen otros factores que se involucran en esa defensa y en las características específicas de los estímulos como son: el tamaño, el color, la posición y la novedad. Estas características no solo ayudan a la interpretación del contexto sino también a darle orden mental a ese conjunto de elementos para identificar una categoría de entendimiento rápido sobre lo observado. Para tener la posibilidad de analizar y explorar los conceptos desde las neurociencias en cada uno de los procesos cognitivos de la sensación y percepción del tiempo fue necesario realizar un estudio que permitiera evaluar una experiencia de marca enriquecida intencionalmente por las artes escénicas y permitiera definir y correlacionar la información de

la experiencia con la recordación y la sensación del tiempo percibida por parte del consumidor. Para este montaje fue necesario el uso de la interacción entre el arte y la tecnología que permitió potencializar el mensaje publicitario desde la actuación de los artistas. Giannetti (2002) en su artículo sobre la estética digital habla de las transformaciones del arte a través de la tecnología, que permiten nuevas formas de lenguajes y por ende nuevas estéticas.

Pensando el acto artístico como formas de expresión de las condiciones del mundo en cualquier momento de la historia, estos cambios tecnológicos hacen parte de esta historia, que sin rebatirla, sino complementándola y siendo parte de ella transforman la obra no solo a nivel técnico, también desde su conceptualización. Y este estudio no es ajeno a ello, pero se considera que es relevante que dicha implementación debe hacerse desde la propuesta y el conocimiento interdisciplinar para que los saberes tecnológicos no se pierdan en la ejecución.

Imagen 1. Producción de performance por parte de camerino Show para la marca EAL, Mapping y tecnología por espacio virtual.

Fuente: elaboración propia



El diseño de la investigación es de alcance descriptivo, con algunas observaciones de enfoque correlacional con metodología neurocualitativa; las variables a evaluar son: la percepción del tiempo, estímulos atencionales y la recordación de marca. Para poder realizar este experimento es necesaria la ayuda de un instrumento de medición visual, para esta toma se hará uso del eye tracker referencia Tobii Pro, y el montaje de los estímulos evaluados estará anclado a Tobii Lab Pro.

Se toma como reactivo una experiencia de marca que usa las artes escénicas para la construcción de performance y la comunicación de un mensaje publicitario, el objetivo de la comunicación era la

hablar sobre la construcción del logo y ayudar a la recordación del mismo de un cliente.

El experimento presenta tres momentos: el primero es propiamente técnico, de relacionamiento con la herramienta y la calibración de la misma, en el segundo momento está la exposición al video y en el tercer momento una corta entrevista que permite la validación de concordancia con la recordación, la percepción del tiempo transcurrido y la comprensión del storytelling del brief.

En cuanto a los participantes se tomó una muestra mínima de 10 aplicaciones por disponibilidad de la herramienta y especialmente los costos de laboratorio, pero esos 10 participantes fueron 50% hombres y 50% mujeres con edades entre los 25 y 45 años, nivel socio-económico medio alto, y entraría dentro de los perfiles no del target objetivo como marcas y agencias si no consumidores finales, ese perfil es finalmente es por quien se hace el show para enriquecer la experiencia de la marca.

Para la muestra de los resultados se muestran los datos consolidados por parte del software, la experiencia que se muestra en el video del software es un evento para el cliente y tiene una duración total real de 1'34". A continuación, se muestra el consolidado y algunos de los cuadros donde se requerían observar los AOIs.

Imagen 2. Storyboard del video seguimiento ocular de experiencia artística (EAL).

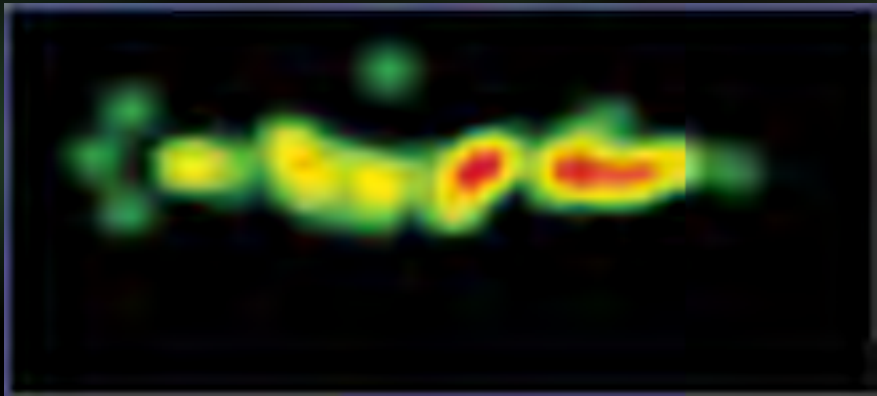
Fuente: elaboración propia. N. De AOIs: 9 Cuadrantes, 6 figuras geométricas pre seleccionadas (ver video en secuencia: <https://youtu.be/IXYm73TGF3A>).



La anterior es una secuencia de performance que como planimetría tenía el objetivo construir el logo de la marca a través de los bailarines usando como herramienta el Mapping y al final descubrir el logo, desde el concepto.

Imagen 3. Heatmap fijación consolidada sobre el espectro visual de la experiencia artística (EAL).

Fuente: elaboración propia.

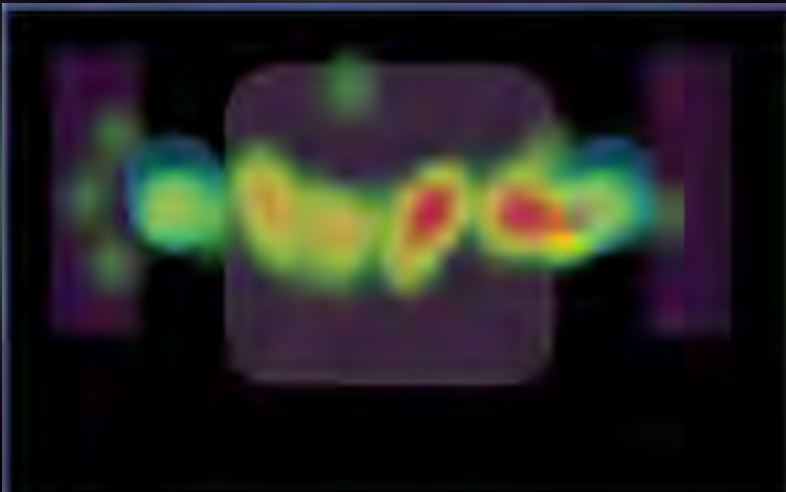


No existe una gran variabilidad en los datos correspondientes entre hombres y mujeres. Las observaciones en general resultaron ser cercanas a homogéneas, esto nos muestra que se pueden controlar a través de la atención del movimiento de un artista en escena los puntos de fijación específicos. El heatmap aparece con solo las zonas de calor porque

es el consolidado de los puntos observados durante todo el video por todos los participantes. A través del Tobbi Pro se establecieron unas AOIs como se explica a continuación:

Imagen 4. Heatmap fijación consolidada sobre el espectro visual de la experiencia artística con visualización de puntos de interés AOIS (EAL).

Fuente: elaboración propia.



Estos puntos de interés evaluados, fueron asertivos en términos de planimetría coreográfica porque eran puntos en los que se quería concentrar la atención de la audiencia. Evidentemente es en el centro donde aparece más veces el logo, y no tan específico en la construcción de columnas laterales. Posiblemente por el largo de la pantalla era difícil concentrar la atención y fijarla en un estímulo de las partes laterales. Esto nos permite pensar, a modo de conclusión, que es conveniente usar las zonas abiertas de la experiencia horizontal como zona transitoria, pero no ubicar ningún recurso de interés allí ya que podría pasar a la zona ciega.

La relación entre el seguimiento del momento dos con el momento tres, es coherente en términos generales: las respuestas nos comprueban los supuestos de las referencias en el análisis de la situación y el contexto descrito al inicio del presente documento. Todos los participantes recordaron la marca a pesar de que muchos no recordaban de qué era, si bien no existía una dirección de reposicionamiento. Eso podría sesgar la posibilidad de recordar la marca tan fácilmente; sin embargo, en este caso, pese a que en un primer momento no la reconocieron, después del video sí la recordaron, lo que sugiere un diagnóstico positivo del ejercicio.

En la evaluación de la variable de percepción del tiempo, tenemos un promedio de tiempo percibido de 51", cuando el video realmente duraba 1'30". Es decir, que el tiempo se sobreestimó en un 46%. Si nos referimos a la teoría vemos que los escenarios son

favorables pues en la sobreestimación del tiempo se dice que hay una relación directa entre considerar una experiencia agradable y pensar que ha pasado menos tiempo. En el caso de este performance los estímulos atencionales permitieron este tipo de resultados pues el resto de los espacios donde se encontraba el público estaban oscuros, lo que permitía que la única luz fuera el centro de atención. En el caso de los participantes y los asistentes al evento se puede evidenciar que hay una alta recordación de la marca y de la historia que se quería contar: “Como que construyeron el logo y al final salió esa versión”.

Por tanto, si en el título del presente capítulo se mencionan las artes escénicas como estímulo que enriquece la experiencia de marca es por la necesidad de revisar las artes vivas en las posibles similitudes en su potencial como pieza de comunicación publicitaria, que permite comunicar a través de su lenguaje corporal todas las posibilidades que demanda la industria, convirtiendo a las artes escénicas en la conexión entre la marca y la experiencia con una capacidad adicional en su metodología y es poder ayudar a manejar de manera estratégica la percepción del tiempo.

Referencias

Correa, Á., Lupianez, J., & Tudela, P. (2006). La percepción del tiempo: una revisión desde la neurociencia cognitiva. *Cognitiva*, 18(2), 145-168.

Fernández Trespalacios, J. L. (2004). *Procesos psicológicos básicos: psicología general*. Madrid: Sanz y Torres.

Giannetti, C. (2002). *Estética digital: sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: L'Angelot.

González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.

Huffman, K. (2008). *Psicología en acción*. Madrid: Limusa.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 21-22.

26

ORGANIZATIONAL IMPLICATIONS ON THE USE OF OUTSOURCING FOR MARKETING FOCUS



elancasterna@gmail.com
germanmtzprats@hotmail.com
mapenfranco@hotmail.com
phd.garcia.alejandra@gmail.com

Eduardo Lancaster Díaz

<https://orcid.org/0000-0001-6509-7040>

Germán Martínez Prats

<https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>

Fabiola de Jesús Mapen Franco

<https://orcid.org/0000-0002-6436-4615>

Alejandra de Jesús García Jiménez

<https://orcid.org/0000-0003-1904-0312>

Abstract

Outsourcing is addressed in this document, as a strategy to increase productive and competitive efficiency in organizations. So, through this strategy companies may focus also on their marketing strategies to increase their market participation.

Though, initially it was established as a way on which organizations had the chance to focus on their core activities and outsource those non-core ones with the intention of facing changing economic scenarios more effectively. But in the practice, this strategy involves organizational challenges, which has generated discussion about its implementation. The objective of this document is to present the challenges and organizational implications that the use of outsourcing represents in companies that have implemented this kind of strategy.

It is concluded that the implementation of outsourcing reveals the need to accompany this strategy with organizational measures that help to: (1) materialize the advantages of its use, and (2) reduce the disadvantages of its use, especially those that refers to the precariousness of employment.

Keywords:

Outsourcing, strategies, Organizational implications.

Paper body

It is known that the globalized effect has generated more dynamic scenarios on which companies have to operate. It means that the economic stability and even the predictability of the market are more often unknown. Therefore, these situations represent a variety of challenges for companies, because they need to seek for better ways to improve their management. From the human capital approach, it is possible to set strategies to keep and develop competitive advantages (Bilan et al., 2017).

The outsourcing, also known as the outside resource using (Bilan et al., 2017) is an increasing tendency within the last years (Estrada et al., 2015). And one of the reasons for its implementation is the possibility to use more efficiently the available human resources in order to focus them into the core activities, which allows the company to bring better attention and solution to changing scenarios with the intention to generate competitive advantages. However, from the point of view of the workers, the misuse of the outsourcing strategy in companies, represents the deterioration of the employment quality.

For this reason, the objective of the present document aims to show the organizational implications within the challenges needed in companies that had implemented outsourcing. A documentary method was used for this purpose by the review of the literature associated to the use of the strategy in companies. Key words for

the selection of accurate literature were those related to human capital management, outsourcing and organizational challenges published within scientific data bases.

Antecedents

Nowadays, markets grow and mature faster than they did before and technology move forward in ways that it is not possible or harder to keep track for organizations. Within this context, economic entities must find ways to respond to constantly changing customer needs. For which, it is required to plan better strategies to manage organizations, something that can be done from the human capital approach (Vazquez & Orozco, 2019).

Currently at the international level, formal education in individuals is the most common indicator for human capital (Ávila et al., 2011). From this formal education, workers face the globalized environment that demands every time more qualified, innovative and creative capabilities from them (Hidalgo et al., 2018). As a matter of fact, education is so important that both International Organizations like the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and the World Bank refer that the emphasis on education politics are a way for countries to improve economic and social development (Lauwerier, 2018).

Thus, education has an active role within today's society, by demanding constant improvement of learning processes (Mata et al., 2016). Consequently, it is suggested that organizations take a more active role into the design of educational learning strategies for the development of human talent (Gómez-Romo et al., 2017). The greater learning capacity, the greater probability of achieving desirable objectives

in a sustained way (Garbanzo-Vargas, 2016). Due to the importance of the development mentioned above, it becomes more important the need to better understand the relationship between the individual and the organization (Alfonso, 2019).

In this way, the concept of human capital takes part in organizations dealing with challenging scenarios by the generation of advantages from the capacities and abilities of the work force and the process to transform it into the benefit of the economic entity (Martínez et al., 2019). Even Jiménez-Rodríguez and Gamboa-Suárez (2017), recognize human capital as the most precious asset that the organization possesses. But the constant innovations and the fact of not being able to predict their nature, represents a threat for human capital in the form of depreciation caused for job instability, outsourcing and even the elimination of positions by the increasing automation in industries (Choi & Calero, 2018).

For instance, the nature of the outsourcing is to maintain a high level of competitiveness by reducing costs of certain activities (Escobar Ramírez & Londoño Borda, 2017). It is also known as an external process management with an increasing implementation trend in recent years, that, has negatively affected human capital (Alfonso, 2019). Nevertheless, some of the reasons for the use of this strategy is the more efficient use of available resources in companies, so they keep focus on the core activities and provide better solutions to the changing market scenarios (Iranzo & Jacqueline, 2012). However, the negative aspects on

which outsourcing affects human capital leads to the loss in the quality of employment offered by economics entities, and organizational challenges are generated as result of it (Werther & Davis, 2008). Therefore, the question is what implications are needed when outsourcing is implemented in organizations?

Outsourcing

Outsourcing, described by Hidalgo et al. (2018), is the result of the constant trend towards specialization demanded by the globalizing effect in modern society. These authors mentioned that Electronic Data Systems was the first company to implement the strategy on the 20th century by the use of a third party to manage their data processing contracts in order to satisfy the need to increase the return on investments. Later, the Eastman Kodak alliance with IBM, contributed to formally consider the outsourcing as a business strategy that would generate competitive advantages (Corbett, 2004).

In the regulatory framework of Mexico, outsourcing is understood as a strategy to hire human resources are hired based on the North American model, which means flexible work relationships without too much legal obligations and with the vision to achieve better productive performance. This strategy contemplates three subjects: (1) Beneficiary company, service receiver; (2) Subcontractor company, service provider, and (3) Worker, employee supplied to the Beneficiary company (Fuentes, 2015).

Despite this, the empirical evidence available is limited to understand if companies improve with the use of outsourcing (Lahiri, 2016). And also, there is uncertainty about the results in terms of profitability, as well as the loss of process control in the organization (Escobar & Londoño, 2017). As a result of it, opinions on this matter vary between those in favor that support the implementation, and those who are against it, because it represents an abuse and repercussions to workers (Valle et al., 2018).

What indeed can be established on this subject, is that the need to provide a quick response to the market changes has led the way for companies to focus on their competences and capabilities for their core business activity, therefore, outsourcing had been a way to satisfy customer's needs (Vazquez & Orozco, 2019). It is also needed that nowadays, companies get the chance to focus their attention on ways to grow their market participation and it can be done through the use of marketing strategies. Definitions and objectives can be found in Table 1.

Table 1. Outsourcing. Definitions and objectives

Notes: Based on Diaz & Gandoy (2008), Arce et al. (2017) and Hidalgo (2019).

Author	Definition	Objective
Diaz & Gandoy (2008)	Feasible way to promote productive efficiency and improve competitive position in traditional industries.	Savings in labor costs.
Arce et al., (2017)	Strategy that allows the company to focus on its growth and continuous improvement.	Meet the demands required for its effective operation at a lower cost.
Hidalgo (2019)	Opportunity for the company to incorporate a set of external capabilities that it does not have.	Focus resources and efforts on essential activities to reduce costs and tangible short-term results.

In addition, Hidalgo et al. (2018) recommends that before the implementation of the outsourcing strategy in the company’s process, a breakdown of the value chain of its business should be done, in order to identify those activities of key competencies that belong to their core business and for which the company is able to keep a better position within the market. This identification will allow the economic entity to recognize secondary activities. Therefore, the possibility of outsourcing arises with these secondary activities on which the company can reach highly trained and experienced personnel to deliver quality products or services (León et al., 2018).

In that way, it is possible to understand outsourcing, as a strategy that allows companies to help companies to focus on their core business. The advantages of its implementation are shown in Table 2.

Table 2. Outsourcing. Advantages of its implementation

Notes: Based on Esponda & Strada (2019).

Advantages

Simplificación y reducción en la estructura de costos.

Acceso a habilidades de clase mundial.

Mayor control de gestión.

Reasignación de recursos humanos, mayor flexibilidad en los costos.

Mejora el enfoque estratégico de la organización, permite a la organización dedicar todo su potencial a actividad principal.

But, in spite of the advantages that the strategy may bring to the company, the misuse of this strategy has led to the generation of disadvantages or challenges involved in the work force, which affects their performance in the organization (Vazquez & Orozco, 2019).

Organizational challenges for the use of outsourcing

When hiring outsourcing services, it is necessary to consider that these workers do not actually belong to the company and it causes a lack of link in between the company and these employees which leads to a loss on the sense of loyalty (Bedoya-Gomez, 2018). The sense of loyalty is the main element in the cohesion in work groups (Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2019). That way, the company must restructure their organizational culture, which cannot remain static, in order to improve this sense of loyalty link from outsourced workers (Estrada & Trejo, 2015).

Another challenge derived from the use of the outsourcing is the unequal work scenarios that arises between employees hired directly by the company and those hired by an external (Oka et al., 2019). The gap generated by the discontent in external employees generates a feeling of short term jobs, which leads them to a constantly search for better working opportunities (Mejía et al., 2016). This situation, had represented another challenge for some companies for which they needed to compensate workers by designing financial measures to motivate and develop them, with the intention to make more equal scenarios (Estrada et al., 2015).

Despite this, outsourcing has shown positive aspects in terms of financial performance in companies, however, in terms of client service the strategy had been inefficient due to the lack of commitment from the outsider workers, because they do not intend to meet client expectations (León et al., 2018). According to Peña and Villón (2018), this challenge can be managing with a high motivation plan for employees that includes an immediate compensation to their basic needs so they get to feel value and an important part of the company.

Additionally, besides that the nature of the strategy was originally to outsource non-core activities, it had been used on strategic activities, which means an inadequate implementation or not recommendable from the human capital point of view, because it has caused job precariousness, because of the long working hours, low wage rates, work benefits reduction, among

others measures, which generates psychological and physical deterioration within the work force and it eventually becomes one of its main drawbacks (Mejía et al., 2016). In fact, Robescu and Iancu (2016) point out that this psychological and physical deterioration leads to a decrease in performance, conflicts, hostile actions, absenteeism, and accidents, for that reason, the company must consider intervention strategies to reduce the effects on the worker and reduce the levels of these relationship deteriorations.

Then, because outsourcing implies the segmentation of tasks, it is possible that this represents a threat for the company in the shape of a loss of coordination between segments (Werther & Davis, 2008). In this case, it is recommended the implementation of a learning process to prevent dependency and subsequent loss of control in the company's tasks (Ruiz-Medrano, 2019).

Thus, the organizational challenges that come with the use of outsourcing must be dealt with the implementation of the above strategies to reduce the negative effects and approach the company to better situations to turns them into competitive advantages. As a result, the Table 3 summarize the implications or organizational measures needed:

Table 3. Outsourcing. Challenges and organizational implication of its implementation

Notes: : Based on Bedoya-Gómez (2018), Estrada et al. (2016), Oka et al. (2019), León et al. (2018), Peña and Villón (2018), Mejía et al. (2016), Robescu and Iancu (2016), Werther and Davis (2008) and Ruiz-Medrano (2019).

Challenge	Organizational Implication
Lack of sense of loyalty and belonging in the outsourced employee.	Constantly improve the organizational culture.
Unequal working environments among employees.	Compensate outsourced personal through financial, measures, personal development or motivational strategies.
Lack of commitment to meet consumer expectations.	Motivational programs.
Precarious employment.	Intervention strategies.
Loss of coordination between segments within the company's operation.	Application of learning processes.

Conclusion

As being said before, the outsourcing was first a response for companies to get the opportunity to focus on their main activities and face changing scenarios that the globalization effect brought with it. However, the implementation of outsourcing leads to the generation of organizational challenges, which means that the strategy must not be implemented alone, but with organizational measures that help to: (1) Materialize the advantages of its use, and (2) reduce the inconveniences of its use, especially those who represents a threat for job qualities. That being said, Outsourcing may help companies to focus their attention on marketing strategies to grow their market participation.

Finally, let's keep in mind what Ruiz-Medrano (2019, p. 17) said on the issue: "The pursuit of economic wealth is not illegal, but it is ethically incorrect to try to achieve it through the impoverishment of workers".

Referencias

Alfonso, R. A. (2019). La importancia del capital humano en la organización. (Tesis de grado), Fundación Universidad de América. Bogotá. <http://hdl.handle.net/20.500.11839/7264>

Ávila Carreón, F., Galeana Figueroa, E., & Espitia Moreno, I. (2011). Capital humano vs rentabilidad. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 5(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/652>

Bedoya-Gomez, D. (2018). Outsourcing: beneficios vs. riesgos. Revista Perspectiva Empresarial, 5(2), 101-112. doi:<http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n2a7>

Bilan, Y., Nitsenko, V., Ushkarenko, I., Chmut, A., & Sharapa, O. (2017). Outsourcing in International Economic Relations. Montenegrin Journal of Economics, 13(3), 175-185. doi:10.14254/1800-5845/2017.13-3.14

Choi, A., & Calero, J. (2018). El capital humano en los procesos de automatización: una primera aproximación al caso español. En I. Murillo, & J. L. Raymond, Capital humano y mercado laboral. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784345>

Corbett, M. (2004). La revolución del Outsourcing. Por qué tiene sentido y cómo hacerlo bien. 6. <https://>

d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59390651/_PD___Libros_-_La_revolucion_del_outsourcing20190525-87537-1317vty.pdf?1558790246=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPD_Libros_La_revolucion_del_outsourcing.pdf&Expires=1608435711&Signature=Zc3

Díaz, M., & Gandoy, J. (2008). Outsourcing en las industrias tradicionales. Determinantes de la estrategia. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 1, 41-64. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/371>

Escobar Ramírez, A., & Londoño Borda, C. (2017). Ventajas competitivas del Outsourcing. (Tesis de grado), Fundación Universitaria Católica, Cali. <http://hdl.handle.net/20.500.12237/819>

Espino-Rodríguez, T., & Ramírez-Fierro, J. (2019). Dimensions of behavior and proactive improvement in hotel outsourcing relationships: the role of justice. *Service Business*, 13, 479-508. doi:<https://doi.org/10.1007/s11628-018-00392-z>

Esponda, M., & Strada, J. (2019). Tercerización laboral en la siderurgia argentina: empresas de ex trabajadores en Acindar Villa Constitución y Siderar Ensenada. *Íconos*. *Revista de Ciencias Sociales*, 159-181. doi:<https://doi.org/10.17141/iconos.64.2019.3401>

Estrada Ruiz, J., Morgan Beltrán, J., & Trejo Hernández, M. (2015). El outsourcing y el clima organizacional en una institución de servicios financieros. *Red*

Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 800-814. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/44/162>

Fuentes Cortés, H. (2015). Análisis del régimen de subcontratación o outsourcing en México. *Visión Latinoamericana*, 12, 44-58. <http://hdl.handle.net/10077/10662>

Garbanzo-Vargas, G. M. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Revista Educación*, 40(1), 67-87. doi:10.15517/revedu.v40i1.22534

Gómez-Romo, M. d., Barrera-Erreyes, H. M., & López-Gómez, A. F. (2017). El aprendizaje formal versus el aprendizaje en las organizaciones. *Revista Científica Hallazgos*, 21(3), 20. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/245>

Hidalgo Gallardo, R., Hidalgo Gallardo, A., Polo Jiménez, S., & Cruz Ávila, D. (2018). La transición y el capital humano como estrategias de gobernanza y nuevas políticas públicas para disminuir los índices de pobreza en México. *Solidaridad - Revista Iberoamericana de empresa solidaria*, 1(1), 41-53. Obtenido de <https://institucionales.us.es/asibeam/index.php/SOLIDARIDAD/article/view/13>

Iranzo, C., & Jacqueline Richter. (2012). Las implicaciones de la subcontratación laboral. En J. Celis Ospina, *La subcontratación laboral en América Latina*:

Miradas multidimensionales (pp. 39-65). Escuela Nacional Sindical. <http://www2.izt.uam.mx/sotraem/NovedadesEditoriales/Subcontratacion.pdf#page=41>

Jiménez-Rodríguez, L., & Gamboa-Suárez, R. (2017). El capital humano e intelectual como catalizador de la gestión organizacional. *Fundación de Estudios Superiores Comfanorte*, 15(1), 83-89. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/255>

Lahiri, S. (2016). Does outsourcing really improve Firm performan? Empirical Evidence and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 18, 464-497. doi:10.1111/ijmr.12075

Lauwerier, T. (2018). What education for what development? towards a broader and consensual vision by the OECD, Unesco and the world bank in the context of SDGs? *Academia*, 21. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:109839>

León Borja, M., Sánchez Cegarra, J., & Herrera Martínez, S. (2018). Influencias del Outsourcing en los procesos de gestión: caso empresa proveedora de servicios de internet “Intercom” sector Naranjito. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18. de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/outsourcing-gestion-intercom.html>

Martínez Prats, G., Ruiz Cornelio, H., & Mapen Franco, F. (2019). Emprendimiento y competitividad internacional en México. 3C Empresa, Investigación

y Pensamiento Crítico, 8(2), 108-121. <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/808>

Mata, R., Lafuente, R., & Ruiz, F. M. (2016). Organizaciones que aprenden: nivel educativo medio superior del sector privado. *Innovaciones de Negocios*, 13(25), 98-116. <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/80>

Mejía, Y., Vázquez, R., Rodríguez, B., & Martínez, J. O. (2016). La subcontratación en la región sureste de Coahuila, México: la calidad de los empleos y la precarización laboral en la industria automotriz. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(4), 79-94. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2829144

Oka Permadi, K., Landra, N., Gusti, A., & Sudja, N. (2019). The impact of compensation and work environment towards job satisfaction to affect the employee performances. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6(2), 1248-1258. https://www.researchgate.net/profile/Gusti_Teja_Kusuma/publication/331036402_THE_IMPACT_OF_COMPENSATION_AND_WORK_ENVIRONMENT_TOWARDS_JOB_SATISFACTION_TO_AFFECT_THE_EMPLOYEE_PERFORMANCES/links/5c6298a2a6fdccb608bbeb5a/THE-IMPACT-OF-COMPENSATION-AND-WORK-EN

Peña Rivas, H., & Villón Perero, S. G. (2018). Motivación laboral. Elemento Fundamental en

el éxito organizacional. *Revista Scientific*, 3(7), 177-192. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7011913>

Robescu, O., & Iancu, A.-G. (2016). The Effects of Motivation on Employees Performance in Organizations. *Valahian Journal of Economic Studies*, 7(21), 49-56. doi:10.1515/vjes-2016-0006

Ruiz-Medrano, S. (2019). Implicaciones de la figura del outsourcing en los derechos laborales y ganancias de las empresas en México: un análisis comparado. *Acta Universitaria*, 29, 18. doi:<http://doi.org/10.15174.au.2019.1671>

Valle, R. M., Valle, H. D., Torres, R., & Carrillo, G. (2018). Las outsourcing en materia laboral. *Educate con Ciencia*, 20(21), 145-154. <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/download/96/120>

Vazquez, B. E., & Orozco, J. (2019). El outsourcing como estrategia organizacional para la competitividad. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1684-1700. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1876>

Werther, W., & Davis, K. (2008). Identificación del talento humano. En *Administración de recursos humanos, el capital humano de las empresas*. México: McGrawHill. de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1557>

**TÓPICOS DE
MARKETING**



TÓPICOS DE MARKETING

LIBRO
MARKETING
2021

