

GLOBALIZACIÓN CULTURA Y MARCA

V Simposio Internacional de Investigación en Marketing 2017

COMPILADORES

Jenny Paola Lis-Gutiérrez

Mercedes Gaitán-Angulo

Paola Serna

Iulderc Collazos



V SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING 2017 ASPROMER

ÁREA ANDINA PEREIRA

La Asociación de Programas de Mercadeo (Aspromer) organiza cada dos años su Simposio Internacional de Investigación en Marketing con el apoyo de uno de sus programas asociados. En esta ocasión el programa de Mercadeo y Publicidad de la universidad del Área Andina seccional Pereira, fue el programa anfitrión para esta V edición del Simposio 2017.

Bajo la temática “Globalización, Cultura y Marca”, surgida de la observación del movimiento actual de la sociedad, la dinámica y la rapidez con que se dan las relaciones, la forma en que se interactúa y sobre todo el flujo de consumo constante y demandante; por parte de un consumidor informado y exigente que día a día moldea la sociedad en una nueva dinámica, que integra información global que se adapta a cada región y ciudad de Colombia permitiendo un nuevo comportamiento social, familiar y económico que cuesta entender y predecir en una sociedad acelerada y con un apetito voraz que parece no tiene fin.

Por ello, Aspromer desarrolla escenarios de actualización como su Simposio de Investigación, donde a través de diferentes metodologías, procesos y conclusiones los investigadores suministran datos y herramientas que permiten entender y contextualizar la forma en que nuestro mundo se está comportando.



Con más de 50 ponencias recibidas, 35 aceptadas y sustentadas durante los pasados 27 y 28 de abril ante jurados de altísimo nivel con gran trayectoria, con más de 150 asistentes presenciales cada día, con conferencistas internacionales y nacionales de talla gigantesca y un gran escenario suministrado por la universidad del Área Andina seccional Pereira; se desarrolló con gran éxito el V Simposio Internacional de Investigación en Marketing 2017. Un evento que suministra a nivel general un gran insumo para continuar el crecimiento de la disciplina del Mercadeo desde la academia y permite un escenario de actualización y mejora para docentes, estudiantes y profesionales investigadores de toda Colombia.

Fueron dos días llenos de información, datos, metodologías, casos reales, conferencias, proyecciones, conclusiones, debates y sana interacción entre todos los ponentes, asistentes, jurados, directivos e invitados; que permitieron añadir una gota más en el vasto océano de la investigación y que permite a todos los que de una u otra forma están relacionados con el mundo del Marketing adquirir nuevos conocimientos, conocer nuevas tendencias y obtener un pequeño vistazo a lo que el corto y mediano futuro depara como sociedad.

Esta publicación es prueba de ello y también una muestra de agradecimiento para todos quienes participaron de este V Simposio Internacional de Investigación en Marketing.

Por ello desde Aspomer mantenemos una constante invitación a continuar participando de todos estos escenarios de actualización que ultimadamente permiten el crecimiento y desarrollo de cada persona y del gremio en general.



**INVESTIGACIONES
TERMINADAS**

LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO Y LAS COMPRAS EN REDES SOCIALES

Juan David Tunarozza Daza (Profesional en Mercadeo)*
Carol Nahiera Rodríguez Rodríguez (Profesional en Mercadeo) **

Fundación Universitaria Konrad Lorenz - Semillero de emprendimiento,
gestión y complejidad

*Juand.tunarozad@konradlorenz.edu.co

**caroln.roriguezr@konradlorenz.edu.co

INTRODUCCIÓN

El auge de las redes sociales y las nuevas tecnologías representan una oportunidad favorable de desarrollar nuevos canales para las empresas como lo es el caso de Facebook, que actualmente es la red social número uno con más de 1700 millones de usuarios activos (Brandwatch, 2016) y más de 20 millones de usuarios en Colombia de acuerdo con el MinTIC (2016).

Este espacio donde cada vez más empresas y personas realizan actividades comerciales (Chen, Sub, & E.Widjaja, 2016) ha favorecido el desarrollo de lo que se denomina Social Commerce, donde se involucra el uso de las redes sociales y la web 2.0 con el fin de mejorar la interacción en la compra de bienes o servicios (Liang & Turban, 2012), esto gracias a un enfoque más social, creativo y colaborativo (Huang & Benyoucef, 2013). Por ello, el componente social se convierte en el elemento diferenciador más relevante frente a las demás formas de comercio electrónico (Liang, Ho, Li, & Turban, 2011), siendo el intercambio, la colaboración y la difusión de información entre las personas, algunos de los aspectos que caracterizan la dinámica en la cual se desarrolla la interacción entre las empresas y los consumidores (Huang & Benyoucef, 2013).

Por otra parte, es importante aclarar que los conceptos de Social Commerce (SC) y Social Shopping (SS) son manejados de forma separada por algunos autores de acuerdo su enfoque, ya a que en algunos artículos el SS abarca el comportamiento, motivos u orientaciones que influyen su desarrollo. Sin embargo, en general la literatura presenta el SS como un subconjunto del SC (Wang & Zhang, 2012).

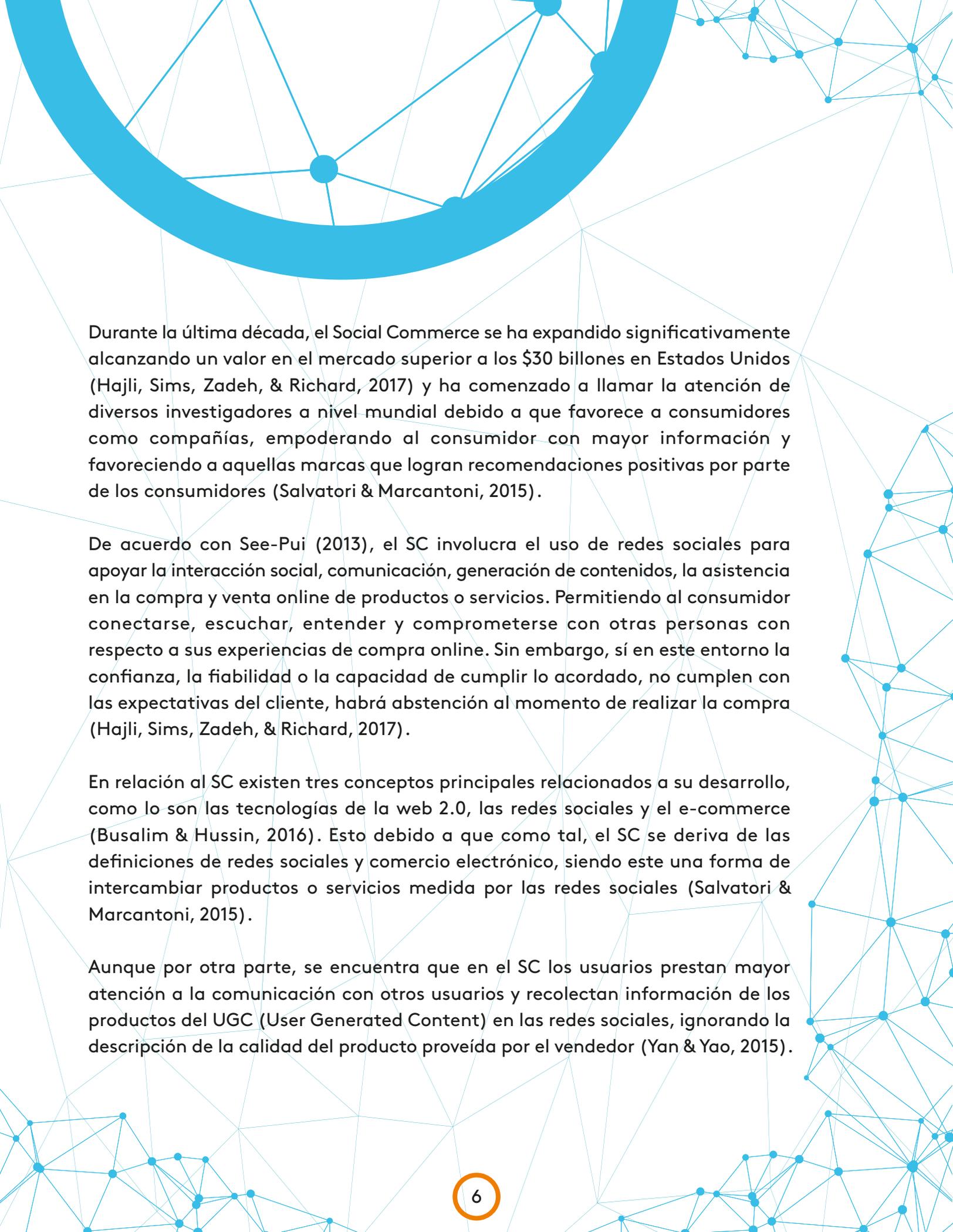
No obstante, la presente revisión de literatura en curso tiene como fin establecer las diferencias y semejanzas entre los conceptos de SC y SS junto con su relación en la red social Facebook, de tal manera que se espera proponer una definición propia a través de la identificación de las características más comunes encontradas en la literatura. Iniciando con la contextualización acerca de dichos términos seguido de la metodología propuesta, la cual se compone de dos fases. La primera, un acercamiento exploratorio a través de un análisis bibliométrico sobre los conceptos y la segunda, el proceso de búsqueda y síntesis de la información finalizando con la presentación de los resultados esperados.

CATEGORÍAS TEÓRICAS

A partir de lo mencionado anteriormente y siendo consecuentes con el propósito del estudio se toman los términos Social Commerce, Social Shopping y Facebook para ser analizados desde la literatura obtenida, con el fin de dar un contexto al presente documento.

1. SOCIAL COMMERCE

El termino Social Commerce (SC) deriva de las definiciones de redes sociales y comercio electrónico. Siendo el SC una forma de intercambiar productos o servicios medida por las redes sociales (Salvatori & Marcantoni, 2015). Este concepto que apareció en 2005 en medio del aumento del uso de redes sociales para el uso comercial (Zhang & Benyoucef, 2016) e introducido por Yahoo para describir la nueva forma de comercio colaborativo en su nueva plataforma, tiene sus raíces en los años 90 (Busalim & Hussin, 2016).



Durante la última década, el Social Commerce se ha expandido significativamente alcanzando un valor en el mercado superior a los \$30 billones en Estados Unidos (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017) y ha comenzado a llamar la atención de diversos investigadores a nivel mundial debido a que favorece a consumidores como compañías, empoderando al consumidor con mayor información y favoreciendo a aquellas marcas que logran recomendaciones positivas por parte de los consumidores (Salvatori & Marcantoni, 2015).

De acuerdo con See-Pui (2013), el SC involucra el uso de redes sociales para apoyar la interacción social, comunicación, generación de contenidos, la asistencia en la compra y venta online de productos o servicios. Permitiendo al consumidor conectarse, escuchar, entender y comprometerse con otras personas con respecto a sus experiencias de compra online. Sin embargo, si en este entorno la confianza, la fiabilidad o la capacidad de cumplir lo acordado, no cumplen con las expectativas del cliente, habrá abstención al momento de realizar la compra (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017).

En relación al SC existen tres conceptos principales relacionados a su desarrollo, como lo son las tecnologías de la web 2.0, las redes sociales y el e-commerce (Busalim & Hussin, 2016). Esto debido a que como tal, el SC se deriva de las definiciones de redes sociales y comercio electrónico, siendo este una forma de intercambiar productos o servicios medida por las redes sociales (Salvatori & Marcantoni, 2015).

Aunque por otra parte, se encuentra que en el SC los usuarios prestan mayor atención a la comunicación con otros usuarios y recolectan información de los productos del UGC (User Generated Content) en las redes sociales, ignorando la descripción de la calidad del producto proveída por el vendedor (Yan & Yao, 2015).

En el Social Commerce, el principal objetivo es convertir a los consumidores en defensores de la marca a través del intercambio de información y retroalimentación sobre sus experiencias y puntos de vista sobre productos o servicios, con el fin de que esto pueda influenciar las decisiones de compra de otras personas (See-Pui, 2013). Por lo que los consumidores se convierten en el foco central de las marcas, cambiando de plataformas orientadas al producto a entornos orientados al consumidor, como es el caso del e-commerce (Busalim & Hussin, 2016).

Es importante aclarar que aunque la literatura sugiere dos tipos de SC, donde el primero hace referencia a las redes sociales que incorporan elementos comerciales, los cuales, permiten realizar transacciones o anuncios publicitarios. El segundo, menciona los sitios de E-commerce tradicional, que añaden herramientas para facilitar la interacción o el compartir contenido. Aunque, la mayoría de estudios realizados abordan únicamente el primer tipo (Zhang & Benyoucef, 2016).

Aunque sí bien existen diversos acercamientos y definiciones encontradas en la literatura abordada, el concepto de SC ha venido desarrollándose de forma reciente, ya que el primer artículo académico que declaró el término de SC se publicó en el año 2007, mientras que el primer lanzamiento formal de una tienda basada en SC fue en 2009, cuando la compañía flowers.com abrió su primera tienda en Facebook (Busalim & Hussin, 2016).

Según Zhang & Benyoucef (2016) una de las definiciones de SC más destacadas y abordada en la literatura revisada, es la de Yadav y otros de 2013, donde se entiende el SC como las actividades relacionadas al intercambio que ocurren o están influenciadas por una red social en un entorno computarizado, donde dichas actividades corresponden a la necesidad de reconocimiento, pre compra, compra y el proceso posterior a la compra.

Además, se encontró que el impulso de compra de los usuarios puede ser afectado por factores como la relevancia, facilidad de entendimiento, precisión, el formato, lo completo de la información y moneda propuestos por Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013) de los cuales, los más influyentes son lo completo de la información y el formato en que sea presentado a los clientes.

2. SOCIAL SHOPPING

El Concepto de Social Shopping (SS) difiere levemente al de Social Commerce (SC) debido a que la literatura aborda al SS como plataformas que permiten la interacción entre los usuarios y el desarrollo de comunidades entorno a la compra online (Hajli M. , 2012). Donde además se resalta el hecho de que los consumidores pueden realizar la búsqueda de productos, publicarlos o compartirlos y preguntar por opiniones o recomendaciones a otros usuarios, así como encontrar recomendaciones de expertos, comprar productos y calificar y recomendarlos o no, tras su experiencia de uso (Kanga & Johnson, 2015).

El origen del social commerce puede ser asociado al creciente interés en las tecnologías de la web 2.0 donde es posible comentar y/o recomendar un producto (Hajli, 2012). Por lo que los sitios de SS ofrecen herramientas que facilitan las interacciones sociales online mientras realizan la compra (Shen, Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites, 2012) permitiendo identificar este concepto como un subconjunto dentro del concepto de Social Commerce (Wang & Zhang, 2012).

3. RELACIÓN DEL SC Y SS CON FACEBOOK

Las redes sociales son definidas como un conjunto de aplicaciones construidas en las bases ideológicas y tecnológicas de la web 2.0 que permiten la creación, generación y difusión de contenido generado por sus usuarios (Sau-ling, 2010). Por lo que se han convertido en elementos significativos tanto para las personas como para los negocios, gracias a que establecen nuevas conexiones, además, de preservar los lazos sociales existentes entre ambos (Busalim & Hussin, 2016).

Este es el caso de Facebook, que se ha convertido en la red social con mayor número de usuarios en la actualidad y la cual demostró ser un sitio completo de aplicación de SC, puesto que en menos de tres años de su fundación es el pionero en la creación de oportunidades socio económicas con un rápido y significativo crecimiento, mostrando así, como el comercio electrónico puede monetizar las redes sociales (Sau-ling, 2010).

Actualmente, la compra y venta de productos o servicios a través de Facebook o F-Commerce, es utilizado por las marcas para mejorar la experiencia de compra al ayudar en los procesos de compra, adquisición, lealtad y promoción (Kanga & Johnson, 2015), por lo que se evidencia una clara relación entre la aplicación del Social Commerce y esta red social.

Cabe resaltar que en este momento, las opiniones de otras personas en las redes sociales como Facebook, se han convertido en un recurso fiable a la hora de tomar una decisión de compra. Dado que el 76% de las personas confían más en las recomendaciones que en la publicidad (Salvatori & Marcantoni, 2015), resaltando los elementos que caracterizan el SC y el SS y su influencia en el consumidor.

METODOLOGÍA

Este proyecto de investigación se desarrolló a partir de una revisión de literatura de tipo descriptiva, en la cual se identificó la evolución teórica de los conceptos de Social Commerce (SC) y Social Shopping (SS) junto con la relación de su aplicación en Facebook.

Para ello se establecieron dos fases en el proceso de revisión: la primera, abarcó un acercamiento exploratorio al tema a través de un análisis bibliométrico realizado en la base de datos bibliográfica Scopus, donde se realizó la búsqueda de documentos que en su título, palabras clave o abstract contuvieran los términos establecidos. Para lo cual se definieron ecuaciones de búsqueda que permitieron estimar la evolución de ambos en relación a la cantidad de publicaciones realizadas a partir de 2007,

TITLE; KEY; ABSTRACT ("SOCIAL COMMERCE")

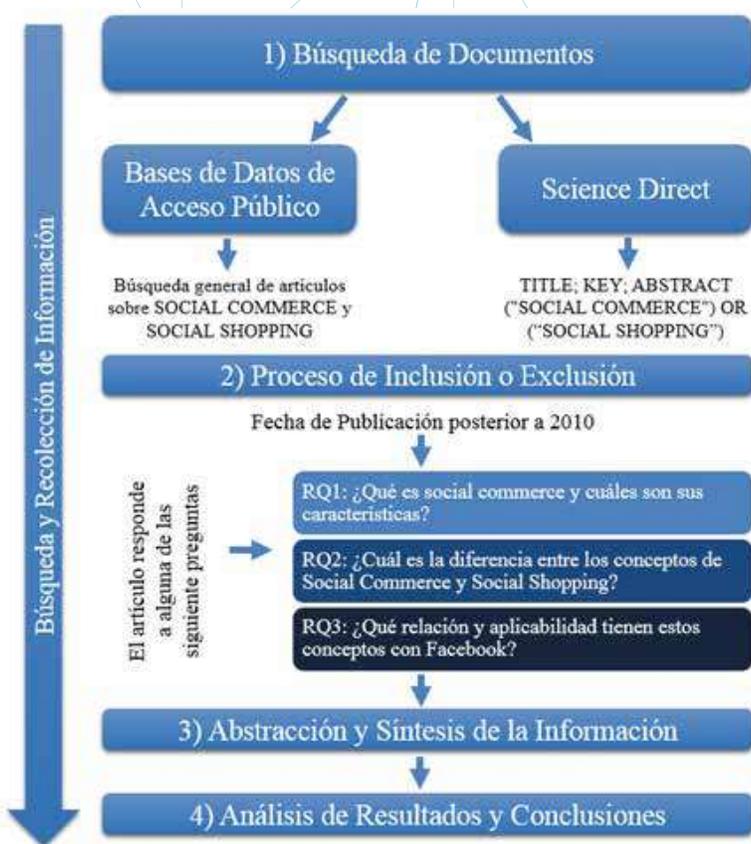
TITLE; KEY; ABSTRACT ("SOCIAL SHOPPING ")

-Ecuaciones de búsquedas utilizadas-

Posteriormente, en la segunda fase del proceso se inició con la identificación de las preguntas de investigación, las cuales determinaron la inclusión o exclusión **de acuerdo con la información obtenida tomando como referencia** si responde o no a las preguntas planteadas. La búsqueda de información se realizó en bases de datos de acceso público como SCIELO, DIALNET, así como en la base de acceso pago Science Direct, tomando solo aquellos artículos publicados a partir del año 2010.

Posteriormente, tras la definición de las preguntas de investigación se dió inicio a la segunda fase del proceso descrita en el **Gráfico 1**.

GRÁFICO 1. SEGUNDA FASE DEL PROCESO DE REVISIÓN DE LITERATURA

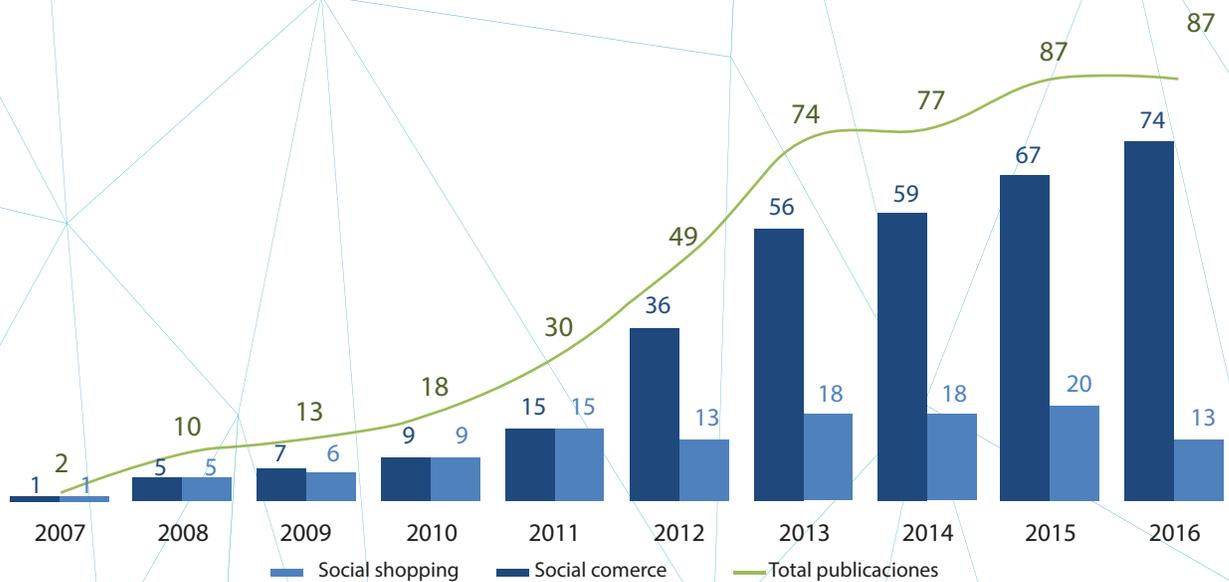


Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Tras los resultados de la fase uno, se encontraron 453 artículos publicados durante la última década. 6 publicados a enero de 2017. Donde el incremento anual de investigaciones al respecto desde el año 2007 visible en el **gráfico 2**, resalta el interés por estos conceptos, principalmente el de SC, donde el número de publicaciones aumenta significativamente a partir del año 2012. Además, se observa dicho término cuenta con el mayor número de investigaciones al respecto debido a que cuenta con el 73% de las 453 en total realizadas. Resaltando que existe un mayor interés y desarrollo del mismo frente al concepto de Social Shopping.

GRÁFICO 2. NÚMERO DE PUBLICACIONES SOBRE SC Y SS EN LA ÚLTIMA DÉCADA POR TEMA



Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de Scopus

Como resultado de la presente investigación se identificaron las características más comunes entre las diferentes definiciones de Social Commerce resumidas en el cuadro 1, las cuales permitieron establecer una definición propia tomando como referencia los términos más frecuentes en el desarrollo teórico de cada autor.

CUADRO 1. DEFINICIONES DE SOCIAL COMMERCE.

Autor	Es	Elementos	Lugar	Otros
Salvatori & Marcantoni, 2015	Forma de intercambiar	Productos o servicios.	Medida por las redes sociales.	N/A
See-Pui, 2013, el SC involucra el	Para asistir en la compra y venta online	Productos o servicios.	Uso de redes sociales	Para apoyar la interacción social, comunicación, generación de contenidos,
Varios autores	Permiten realizar transacciones o anuncios publicitarios	Incorporan elementos comerciales, los cuales,	Redes sociales que	N/A
Varios autores	Menciona los sitios de E-commerce tradicional que añaden herramientas	N/A	N/A	Para facilitar la interacción o el compartir contenido
Yadav y otros de 2013	Actividades relacionadas al intercambio de productos y servicios donde dichas actividades corresponden a la necesidad de reconocimiento, pre compra, compra y el proceso posterior a la compra.	Donde dichas actividades corresponden a la necesidad de reconocimiento, pre compra, compra y el proceso posterior a la compra	Que ocurren o están influenciadas por una red social en un entorno computarizado,	N/A

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que al tomar como referencia los elementos planteados en el cuadro anterior se entiende como social commerce todas aquellas actividades relacionadas al intercambio de productos o servicios mediante el uso de redes sociales que favorecen la interacción comercial y difusión de información entre usuarios.

Por otra parte, el cuadro 2 presenta las definiciones encontradas respecto al social shopping que permitieron el desarrollo de una definición propia. Así mismo gracias al desarrollo teórico analizado se logra establecer una hipótesis en relación a la reducción de publicaciones que utilicen dicho término.

CUADRO 2, DEFINICIONES DE SOCIAL SHOPPING.

Autor	Es	Elementos	Lugar	Otros
Hajli M. , 2012	Plataformas	Entorno a la compra online.	N/A	Que permiten la interacción entre los usuarios y el desarrollo de comunidades
Shen & Eder, 2013	Es un modelo de negocio diseñado como una comunidad en una red social dedicada exclusivamente a realizar compras online	Redes sociales; Plataformas de comercio electrónico	Virtual	N/A
(Shen J, 2012)	Actividades realizadas por los usuarios en relación al social commerce	Toma de decisión de compra en conjunto	Redes sociales, Sitios de e-commerce	Actividades relacionadas a descubrir productos, recopilar y compartir información de producto
Kang & Park-Poaps, 2011	Consiste en comportamientos multidimensionales en vez de un comportamiento unidimensional más allá de comprar con amigos o familia	Búsquedas sociales, vinculación social, presentación de opiniones	Virtual	Socionetworking
Hsiao, Lin, Lu, & Yu, 2010	Método que combina el desarrollo de generar interacción social y hacer contactos con el realizar compras.		Plataformas de comercio electrónico, redes sociales	Satisface la necesidad de búsqueda de información y la de compartir experiencias personales.

Fuente: Elaboración propia.

Las anteriores definiciones, nos llevan a identificar algunas diferencias con los conceptos de Social Commerce encontrando también que algunos autores tienen definiciones similares para ambos conceptos, presentándolos como sinónimos entre sí. Así mismo, a partir de los elementos más reiterativos en las definiciones de los diferentes autores podemos decir que el Social Shopping es un subconjunto del Social Commerce que consiste en comportamientos que van más allá del proceso de compra en línea y a su vez involucra actividades de descubrimiento, recopilación y socialización de información sobre productos y experiencias de compra

DISCUSIÓN

En cuanto al SC y el SS se encuentran diferentes tendencias entre los autores debido a que algunos suelen utilizar ambos conceptos como sinónimos, mientras que por otro lado, otros autores entienden el Social Shopping como un subconjunto supeditado al Social Commerce. Al observar una disminución significativa en el uso del concepto de Social Shopping en los últimos años y contrariamente el aumento en el número de publicaciones del concepto Social Commerce, cabe suponer que dicho concepto se volvió más popular por abarcar una definición más amplia a pesar de que en algunos casos ambos conceptos son entendidos como sinónimos.

Las definiciones halladas sobre el Social Commerce convergen en puntos similares en cuanto a su estructura, mencionando el lugar en el que se desarrolla, qué elementos involucra y qué es (como sujeto activo de la definición), sin embargo no todos los autores tenían en cuenta elementos como los beneficios que brinda o se extendían en la redundancia de descripciones de conceptos simples, estos factores permitieron que en este análisis bibliométrico se pudiera desarrollar un paralelo en el que se recogieron los elementos que presentaban más repeticiones y los que tuvieran más congruencia según la teoría recogida en la revisión de la literatura. Cabe mencionar que entre las limitaciones de este análisis bibliométrico se encuentra el acceso limitado a bases de datos debido a que se cuenta únicamente con acceso a bases libres y a Sience Direct, sin embargo no por eso los resultados son menos válidos.

CONCLUSIONES

Es necesario que para futuras investigaciones en este campo, los autores tengan en cuenta que ambos conceptos pueden ser tomados como uno mismo, no obstante se recomienda utilizar como guía los resultados de la presente investigación con el fin de tomar como referentes las definiciones planteadas y así mismo optar por la definición más apropiada de acuerdo al contexto en que se realice la investigación.

Por otra parte, cabe resaltar que el desarrollo de un análisis bibliométrico sistemático podría generar grandes contribuciones al momento de identificar similitudes o diferencias semánticas en cada una de las definiciones de cada autor. Igualmente cabe destacar que existen amplias oportunidades en la profundización de la evolución del comercio en otras redes sociales, ya que se observa desde la teoría que el desarrollo de actividades sociales y comerciales puede darse en diferentes plataformas siempre y cuando se brinde a los usuarios las herramientas necesarias para realizar la búsqueda y evaluación de información, así como el compartir experiencias de compra con otras personas.

Así mismo, podemos concluir que si bien estos conceptos guardan relación a partir de su desarrollo teórico, el crecimiento y desarrollo de la red social Facebook además de su popularidad actual, se convierte en un factor determinante en el desarrollo del SC y SS, hecho que se menciona en algunas investigaciones donde se destaca esta red social probablemente como la plataforma más completa en relación al desarrollo de la interacción social y comercial entre empresas y personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Brandwatch.com. (Mayo de 2016). Marketing: 47 Facebook Statistics for 2016. Obtenido de brandwatch.com: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 1075–1088.
- Chen, J. V., Sub, B.-c., & E.Widjaja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems* 83, 57–69.
- Hajli, M. (2012). Social commerce adoption model. *Proceedings of the UK Academy of Information Systems Conference*.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 133–141.
- Hsiao, K.-L., Lin, J. C.-C., Lu, X.-Y. W.-P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations An empirical study in social shopping. *Online Information Review* 34.6, 935-953.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 246–259.
- Kang, J., & Park-Poaps, a. H. (2011). Motivational Antecedents of Social Shopping for Fashion and its Contribution to Shopping Satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal* 29.4, 331-347.
- Kanga, J.-Y. M., & Johnson, K. K. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 691–701.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2012). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5–13.

BIBLIOGRAFÍA

- Liang, T.-P., Ho, Y. T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce* 16, 69-90.
- MinTIC. (2016). Oficina Internacional. Obtenido de Mintic.gov.co: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-4425.html>
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social Commerce: A Literature Review. *Science and Information Conference 2015* (págs. 257-262). London, UK: www.conference.thesai.org.
- Sau-ling, L. (2010). Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 2213-2218.
- See-Pui, C. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 609–620.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 198-212.
- Shen, J., & Eder, L. B. (2013). An examination of factors associated with user acceptance of social shopping websites. En A. Mesquita, *User Perception and Influencing Factors of Technology in Everyday Life* (págs. 28-45.).
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology,. *Communications of the Association for Information Systems*, 1-23.
- Yadav, M. S., Valck, K. d., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 311-323.
- Yan, B., & Yao, Z. D.-F. (17 de June de 2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior. Obtenido de www.elsevier.com/locate/ijinfomgt
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*.

CHAVISMO

FUROR PARA ALGUNOS, HORROR PARA OTROS.
UNA MIRADA DESDE EL MERCADEO

Clelia Pérez Medina
Docente tiempo completo de la Fundación Universitaria
Konrad Lorenz.

Docente de cátedra del CESA.
cleliaa.perezm@konradlorenz.edu.co

INTRODUCCIÓN

El impacto que ha generado el movimiento chavista nacido en Venezuela ha trascendido mucho más allá del Mercadeo político habitual reconocido en Latinoamérica en los últimos tiempos. Se crea a partir de un personaje con ambiciones de poder que van enmarcadas dentro de una ideología que estaba clara desde el principio para su líder, Hugo Chávez Frías, pero que era confusa para un pueblo que durante las décadas de 1980 y 1990, buscaba soluciones radicales a un problema grave de gobernabilidad. En un camino claro de aciertos y desaciertos, supo sacar provecho de momentos no tan favorables, como el Golpe Fallido del 04 de febrero de 1992, para hacer historia con el don de la palabra que le caracterizaba.

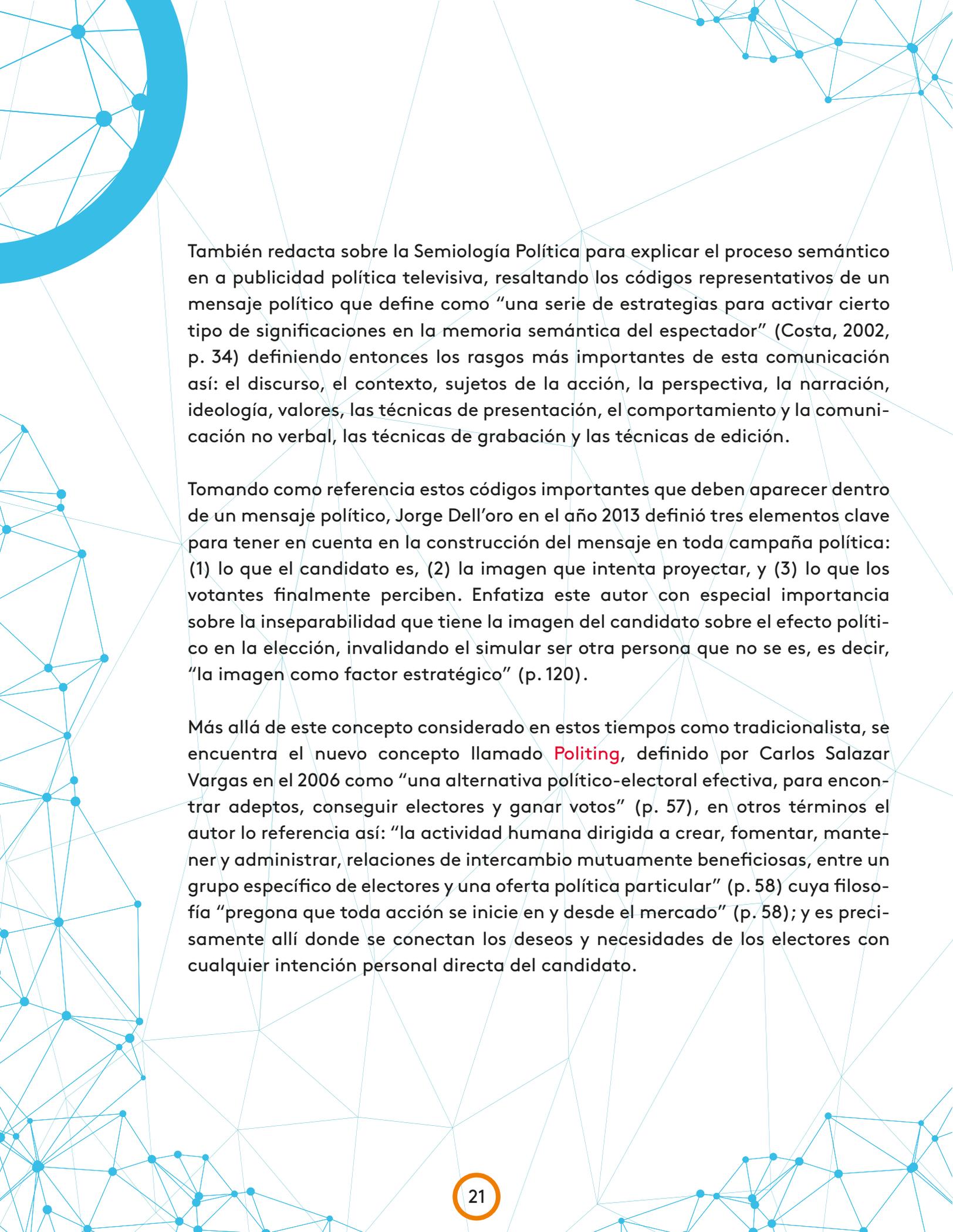
Teniendo claramente definida la estrategia desde el principio, Chávez supo comprender la inconformidad popular prometiendo un cambio profundo y regenerativo para crear la nueva y mejor patria, la V República. Esta ponencia busca puntualizar los hechos más importantes sucedidos en las últimas décadas de la historia política venezolana, precisando en hechos entre 1998 y 2013, comunicando los diferentes elementos que se conjugaron para de uno u otro modo engrandecer un personaje tan polémico como lo fue el Teniente Coronel Hugo Chávez Frías. Se resalta el amplio dominio que fue imponiendo sobre los medios de comunicación y cómo se volvió alguien trascendental para un grupo que aún hoy, le rinde culto, le llora, le extraña e incluso le pide milagros.

Por lo anterior, los objetivos del documento corresponden a: (i) comunicar los elementos clave de la disciplina del Mercadeo Político desde el mercadeo estratégico y lo táctico, que proyectaron a Hugo Chávez Frías como una figura trascendental en la historia venezolana que influyeron en los cambios políticos de la historia venezolana; (ii) contextualizar la realidad del proceso revolucionario venezolano con una mirada desde la estructura del mercadeo político; (iii) generar interés por el análisis de las estrategias políticas actuales que influyan en el poder ciudadano actual y futuro.

REFERENTE TEÓRICO

La concepción en inclusión del Marketing en el ámbito político, considera a “los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios... Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos” (Costa, 2002, p. 4), se “vende” la oferta política y se satisface la demanda que hace el consumidor. Se trata de llevar con un proceso de marketing concedor del electorado al que se dirige, al punto del alcance de los objetivos, interpretado este como el éxito en las elecciones.

En la idea tradicionalista del Marketing Político, este fundamenta sus áreas generatrices en la Mercadotecnia y la Ciencia Política, sin embargo, “es un área propia y particular con metodologías, procesos, técnicas y hasta lenguaje propio” (Salazar, 2006, p. 64). Según Luis Costa Bonino en el 2002, “Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia” (p. 3). Así, arma el concepto alrededor de tres puntos centrales: el estudio del mercado electoral a través de diferentes herramientas como encuestas y análisis estadístico apoyado por la tecnología, las actitudes políticas de los electores como consecuencia directa del conjunto de valores, identificaciones, creencias y actitudes personales, y de la imagen detallada de partidos y candidatos. Estos tres factores, el mercado o electorado, la actitud política del mismo y la imagen del candidato son entonces pilares de este tipo de Marketing.



También redacta sobre la Semiología Política para explicar el proceso semántico en a publicidad política televisiva, resaltando los códigos representativos de un mensaje político que define como “una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador” (Costa, 2002, p. 34) definiendo entonces los rasgos más importantes de esta comunicación así: el discurso, el contexto, sujetos de la acción, la perspectiva, la narración, ideología, valores, las técnicas de presentación, el comportamiento y la comunicación no verbal, las técnicas de grabación y las técnicas de edición.

Tomando como referencia estos códigos importantes que deben aparecer dentro de un mensaje político, Jorge Dell’oro en el año 2013 definió tres elementos clave para tener en cuenta en la construcción del mensaje en toda campaña política: (1) lo que el candidato es, (2) la imagen que intenta proyectar, y (3) lo que los votantes finalmente perciben. Enfatiza este autor con especial importancia sobre la inseparabilidad que tiene la imagen del candidato sobre el efecto político en la elección, invalidando el simular ser otra persona que no se es, es decir, “la imagen como factor estratégico” (p. 120).

Más allá de este concepto considerado en estos tiempos como tradicionalista, se encuentra el nuevo concepto llamado **Politing**, definido por Carlos Salazar Vargas en el 2006 como “una alternativa político-electoral efectiva, para encontrar adeptos, conseguir electores y ganar votos” (p. 57), en otros términos el autor lo referencia así: “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar, relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular” (p. 58) cuya filosofía “pregona que toda acción se inicie en y desde el mercado” (p. 58); y es precisamente allí donde se conectan los deseos y necesidades de los electores con cualquier intención personal directa del candidato.

El **Politing** exige que el político sepa de la gente a la que se está dirigiendo y de la cual depende para conseguir su anhelado objetivo: ganar unas elecciones, en una relación ética de ganar-ganar. Esto suma a los conceptos tradicionales del Marketing como las 4P's aplicadas al de la masa a la que se dirige el político.

Así, en este contexto el político debería crear, fomentar, mantener, administrar (planear, organizar, dirigir, evaluar y retroalimentar) las relaciones con los electores permitiendo orientarles hacia un futuro, construirles una guía que les lleve a la realidad y al cumplimiento de sus promesas. Estas relaciones se concretan en una oferta política particular que a su vez, es tripartita: "el partido, el candidato y el programa político" (Salazar, 2006, p. 60). Dentro de este panorama relacional, la oferta política es percibida por los electores con base en diferentes valores, entre ellos el funcional, social, emocional, condicional y epistemológico, reforzados estos valores con principios éticos universales: respeto, libertad, honestidad y solidaridad

La coherencia en la estrategia y la evolución del involucramiento del Marketing en el ámbito político han ido evolucionando a la par de la evolución del Marketing tradicional. En los próximos tiempos deberá adaptarse el concepto, ya sea desde el Marketing Político o desde el Politing, a la campaña a través de medios electrónicos, tomando en cuenta que ya hoy en día vemos cómo los candidatos y políticos electos comunican sus tácticas, emociones, programas, entre otros, a través de las redes sociales como un modo de estar más cercano al elector.

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta revisión literaria permite la indagación sobre categorías relevantes e interpretaciones sobre el estudio de tipo narrativo que busca **Comprender los elementos clave de la disciplina del Mercadeo Político que proyectaron a Hugo Chávez Frías como una figura trascendental en la historia venezolana**, en el movimiento político que ha causado los cambios más radicales en la historia política de Venezuela y que ha tenido repercusiones importantes en el resto de Latinoamérica.

Según Hernández, Fernández y Baptista, un estudio narrativo proporciona información relacionada a “Historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general” (2014, p. 471). Asimismo, la recolección de información histórica, de eventos y sucesos desde su ascenso político y el análisis de datos se ha realizado por medios digitales y tomas fotográficas personales respondiendo a la pregunta de investigación: “¿Cuáles son los elementos clave que proyectaron el Mercadeo Político de Hugo Chávez Frías como una figura trascendental en la historia política venezolana?”.

El abordaje general del proceso investigativo como se mencionó, se enmarca en un Diseño Narrativo con perspectiva teórica, el cual Creswell señala como “una perspectiva orientadora o ideológica que proporciona una estructura para abogar por grupos o individuos en el informe escrito” (2012, p. 505) explorando un problema de investigación con un foco educativo al relacionarlo con el tema mercadológico con base en la información compilada de entrevistas existentes, artículos de prensa, grabaciones televisivas, análisis de terceros, etc. sobre las últimas décadas de la historia de este personaje dentro del contexto venezolano.

RESULTADOS

La definición de Marketing aprobada por la American Marketing Association más reciente indica que “El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general.” (AMA, 2013, p. 1) y con base en esto hay el movimiento chavista logró (i) crear una figura política representativa de su movimiento, creó una ideología contundente que dividió radicalmente la política y las opiniones de la sociedad venezolana, (ii) comunicó y logró encajar con gran parte de la población debido a su léxico más cercano a su target, a su vez creando amplio rechazo y repulsión por parte de sus detractores, (iii) entregó propuestas y acciones de acuerdo a las promesas hechas y (iv) logró intercambiar con sus seguidores su propuesta de valor, alcanzando unos niveles de lealtad muy altos con muchos de ellos.



Tomando en cuenta el concepto de **Politing** definido por Salazar (2006), Hugo Chávez supo desde el inicio de su campaña política hasta los últimos momentos de su vida mantener relaciones de intercambio con sus seguidores y la oferta política que prometía; dentro de esta estructura política, el mercadeo político define 3 características del **politing** que son fundamentales analizar en este contexto:

1. PERSONA

Siendo Chávez un personaje altamente controvertido, amado por muchos y detestado por muchos otros, fue definido por el ilustre Gabriel García Márquez en su artículo "El enigma de los dos Chávez" como "Uno a quien la suerte empedernida le ofrecía la oportunidad de salvar a su país, y el otro, un ilusionista, que podría pasar a la Historia como un déspota más" (García Márquez, 1999).

Así también, Eloy Silvio Pomenta, profesor de Psicoanálisis y Psicoterapia de la Universidad Central de Venezuela menciona ocho rasgos que definían la personalidad del entonces mandatario así como sigue "grandiosidad, exhibicionismo, sensación de omnipotencia, fragilidad de la autoestima (con crisis depresivas), incapacidad de amar (como toda la carga afectiva está concentrada en el propio ego, no hay disponibilidad afectiva para los demás), desenfoque de la realidad, cólera y envidia destructiva de cuanto no está a su alcance." (ABC.es, 2010, p.1). Y concluye la periodista venezolana Ludmila Vinogradoff en el mismo artículo un análisis de la personalidad de Hugo Chávez con estas características como principales:

- **Histriónico:** Tuvo una acentuada vocación teatral desde los tiempos en los que estudiaba en la Academia Militar. Es el político-actor.
- **Megalómano:** Es una persona que necesita de constante admiración, obsesionado con sus fantasías de poder
- **Vanidoso:** Aunque pueda sufrir crisis de autoestima, nada le complace más que el mundo gire a su alrededor
- **Carismático:** Es un seductor. Tiene magnetismo y una fuerte empatía. Puede ser muy simpático y embaucador
- **Narcisista:** Se muere por llamar la atención, usa el atuendo como disfraz para atraer las miradas sobre su persona
- **Compulsivo:** Aunque firme en sus obsesiones, es imprevisible en su actitud. Sometido a coléricos arrebatos de conducta
- **Mitómano:** Es un fabulador irrefrenable, con una marcada tendencia a engrandecer cuanto le rodea y defina su personalidad. (ABC.es, 2010).

Un recorrido audiovisual permite detallar al personaje recién electo en diciembre de 1998, junto con su familia deseando Felices Pascuas y un próspero año 1999, con un discurso de paz celebrando "con humildad el nacimiento de la nueva patria" (ORCConsultores, 2012). Así también, para 2006, el entonces presidente envía un "Mensaje de amor al pueblo de Venezuela" en víspera de elecciones presidenciales donde solicita el apoyo de sus seguidores y detractores con una retórica casi poética, ya que requiere más tiempo para ejecutar su plan de acción (Canal Panke, 2012). Ese personaje "chévere", común en las cosas simple del día a día que se mostró alegre, deportista (por su afición al béisbol) y hasta chistoso, se contrapone con el personaje rudo, agresivo y humillador que se comportaba de modo aplastante contra todo aquel que se opusiera a su gestión y su política de gobierno. Esta ambivalencia de Hugo Chávez se reflejaba a través de sus gestos manuales y faciales, voz alterada en sus discursos y concretamente en sus amenazas y acciones que profundizaban la distancia entre sus seguidores y detractores, haciendo que éstos últimos permearan la política en su día a día y comenzaran a confrontarse por estar a favor y/o en contra del gobierno.

2. PARTIDO

El segundo elemento del **Politing** tiene que ver con el partido político que enmarca la figura y le da sustento al candidato de turno. Para Hugo Chávez, el partido político comenzó realmente el 17 de diciembre de 1982 cuando fundó el EBR-200 (Ejército Bolivariano Revolucionario – 200) estando aún dentro del Ejército Nacional, inspirado en Ezequiel Zamora, Simón Bolívar y Simón Rodríguez, próceres de la República, y en los 200 años del natalicio del Libertador Simón Bolívar. Sin embargo, ante la imposibilidad de ejercer como líder de un partido siendo militar, para el mes de julio de 1983 decidió cambiar el nombre al MBR-200 (Movimiento Bolivariano Revolucionario–200) constituyéndolo como un movimiento cívico-militar que lo exhibía ante la palestra pública.

En 1989, el presidente de la época, Carlos Andrés Pérez lanza el “Paquete Económico” que motivó el llamado “Caracazo” el día 27 de febrero generando inestabilidad social, saqueos, violencia en sectores populares, suspensión de las garantías constitucionales, inestabilidad política, protestas y la activación del “Plan Ávila” que deja como resultado casi 300 muertos como consecuencia (Rojas, 2013). Esta revuelta popular de 1989 causa que Hugo Chávez en conspiración con otros militares, lidere en el año 1992 el golpe de estado al entonces presidente Carlos Andrés Pérez en medio de una rebelión cívico-militar buscando reanudar los derechos de los venezolanos y tratando de restaurar la república que para entonces estaba en conflicto con los políticos de la época. Este golpe de estado, fracasó y detuvieron a muchos militares de la rebelión, incluyendo al Teniente Coronel Hugo Chávez, líder del MBR-200, dejando como consecuencia más de 50 personas fallecidas según el diario El País (1992). En ese momento, Hugo Chávez hizo aparición pública donde indicó que el golpe fracasaba “Por Ahora” (Hoy Venezuela, 2015) instaurando así una frase que permeó el argot popular y que se mantuvo por mucho tiempo como un complemento al decir “Por Ahora, dijo Chávez”. La opción que prometía salvar al pueblo de la situación actual, era encarcelada, al menos por un tiempo y dada de baja del entorno militar.

Finalmente éste líder revolucionario fue apresado sólo por 2 años, ya que el 26 de marzo del año 1994 fue indultado por el presidente Rafael Caldera, presidente cuyo partido político era contrario al de Carlos Andrés Pérez (a quien Chávez intentó darle el golpe de estado). Es allí cuando sale de la cárcel con una promesa de establecer una agenda diferente al panorama venezolano y emplea otra frase icónica de su proceso revolucionario “¡A la calle, a la carga!” (Multimedia VTV, 2012).

Es también en este año, para diciembre de 1994 que el líder revolucionario declara en la Universidad de La Habana que “Cuba es un bastión de la dignidad latinoamericana” (TeleSUR tv, 2014), dejando clara su ideología política y admiración por el sistema cubano.

Sin embargo, para 1996, Hugo Chávez lanza la Agenda Alternativa Bolivariana por parte de la izquierda venezolana en contra de la Agenda Venezuela del partido conservador en su movimiento político renovado, ahora llamado Movimiento V República (MVR) que hacía alusión a la instauración que la nueva república que él pretendía dentro de su plan de gobierno. En ningún momento aparece alguna afinidad ni admiración explícita por el sistema cubano. Por el contrario, en momentos de campaña durante entrevistas, negaba dicha afinidad e intentaba alejarse ideológicamente de cualquier modelo político dictatorial (Univision Noticias, 2012).

En 1999 y aún con el partido MVR como partido oficial, se realiza una consulta popular, un referéndum para establecer la nueva constitución y se aprueban cambios importantes en la cultura popular venezolana: (i) cambio de nombre a **República Bolivariana de Venezuela**, (ii) período presidencial de 5 a 6 años, (iii) dos términos presidenciales, (iv) reconocimiento de lenguas y pueblos indígenas y (v) creación de la Asamblea Nacional (sustituyendo al senado y a la cámara de diputados), entre otros.

De allí se realizan nuevas elecciones en el año 2000 por un período de 6 años, las cuales gana el presidente en ejercicio, re-comenzando su período ya que era una nueva constitución.

Al finalizar ese nuevo primer período, para 2006, Chávez realiza una jugada maestra al unificar la mayoría de partidos políticos que le apoyaban en un solo partido llamado Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y se vuelve un bloque difícil de derrocar por los demás partidos políticos opositores que no tenían una solidez como la que acababa de unificar el bloque oficial. Unifica en un solo partido a más de 5.800.000 militantes y crea comisiones de trabajo hasta la última línea de su partido, generando integración y dándole diferentes niveles de poder a los suyos.

Es en el año 2007 que Hugo Chávez lanza al mercado la propuesta y consulta popular para afianzar en Venezuela el modelo socialista llamado “Socialismo del siglo XXI” y a ésta la votación popular le dijo “NO”.

El siguiente paso importante de su partido político fue en el año 2011, cuando se creó el Gran Polo Patriótico Simón Bolívar (GPPSB) con el buscaban reunificar a los partidos disidentes del PSUV, sin que éste último se eliminara, y también buscaron reinstaurar las bases del partido de gobierno. Este GPPSB, así como el PSUV se mantienen aún hoy en día.

3. PROGRAMA

Una de las características más prominentes de los programas de Hugo Chávez, es que usualmente lo que decía, por muy descabellado que pudiera sonar para algunos y muy aspiracional para otros, lo realizaba. Es así que entre sus principales acciones estuvieron:

A. Desde el 23 de mayo de 1999, durante el primer gobierno de Hugo Chávez se creó un programa de televisión llamado Aló Presidente, que permitía a los seguidores del presidente acercarse a él, a sus vivencias, a su día a día y se convirtió en un espacio de toma de decisiones y comunicación de acciones. Hasta su cierre, el 29 de enero de 2012, se hicieron 378 programas, donde el programa más largo duró 8 horas y 7 minutos.

B. Misiones Sociales como programas de acción a servicios que no eran en su mayoría accesibles para la población de niveles socio-económicos bajos. Para el año 2014 se contabilizaban 31 misiones existentes desde el año 2003 (COSAL, 2014). También hubo programas que existían de gobiernos anteriores a los que se les antepuso la palabra "Misión" o programas que no eran de acceso directo a la población como "Misión Revolución Energética". Irey Gómez (2007), analiza las misiones sociales como un sistema de "subordinación positiva" que funciona en los sistemas capitalistas, sin embargo menciona que:

"En la experiencia venezolana –que no funciona como una típica economía capitalista– puede encontrarse una "subordinación positiva", originada por el sistema político-administrativo que coordina las políticas estatales en relación no con las necesidades del sistema económico o de la propia sociedad, sino con el propio sistema político. Pudiera pensarse en un sistema que principalmente se nutre a sí mismo, en el que las políticas públicas y específicamente la política social sirven a los intereses no de un mercado económico sino a las formas de intercambio político dominantes." (p.18)

C. Marzo de 2006. Cambio de nombre de “República de Venezuela” a “República Bolivariana de Venezuela”.

D. Marzo de 2006. Inclusión de una estrella a la bandera nacional.

E. Marzo de 2006. Orientación del caballo blanco del escudo nacional hacia la izquierda.

F. Año 2006. Se crea el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI) como un “sistema para integrar, socializar y ejecutar la política comunicacional del Gobierno Bolivariano que incluye ámbitos de la comunicación más allá de los medios de difusión convencionales: pregoneros murales, carteleros, papelógrafos, perifoneo, entre muchas otras formas de comunicación popular, directa y de calle, a diferencia del antiguo Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP)” (SIBCI, 2017).

G. En 2011, se crea la Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión (Resorte) con la que se cierran más de 33 emisoras de radio (CNN Español, 2017) y posteriormente a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), se han cerrado en el periodo entre 2006 y 2010 más de 472 estaciones de radio, y sólo durante 2017 cerró al menos 49 medios de comunicación (ABC Internacional, 2017).

Hay un elemento adicional sobre el cual puntualizar en este caso, y tiene que ver con la comunicación, desde diferentes puntos que resumo a continuación:

Persuasión por lo bélico

Transversal a estas acciones que manejaba el gobierno nacional venezolano, se detallaba un tipo de comunicación particular con características de persuasión por lo bélico donde palabras como “guerra”, “ganar la batalla”, etc. eran comunes (forocubasincadenas, 2009) así como el mostrar continuamente imágenes del presidente en escenarios de guerra, con fusiles, uniforme militar, etc., y esto fue asimilado e interpretado por diferentes “colectivos” chavistas, como el llamado “colectivo la Piedrita” que pintó las imágenes religiosas de Jesucristo y La Virgen María con el niño Jesús en brazos, acompañadas ambas imágenes con fusiles de alto calibre.

Enaltecimiento del ícono

Hugo Chávez representó para el ciudadano del común, opositor o no, al menos un ícono importante en la cultura popular, más allá de lo político. Representó alguna frase, algún elemento de referencia, algún gesto. Y no con esto se puede presumir que todo era favorable, por el contrario estos elementos y frases pueden aún representar en extremo un rechazo ferviente por su gestión que a tanta gente ha afectado.

Sin embargo sus particularidades formaron parte de su definición como marca y sus elementos de comunicación más insignes se pueden resumir como sigue:

- **Gestos:** el puño cerrado como demostración de fuerza para saludar, el darse un puño con la mano izquierda sobre derecha como indicio de abatir a su contrincante, el saludo militar con la mano en la frente y el tocar en los hombros a las personas durante las ruedas de prensa/visitas eran parte de su estrategia comunicacional.
- **La boina roja, el color rojo y el traje militar:** era usual verle con esta vestimenta y los colores rojos de su partido socialista y su ideología izquierdista.
- **El canto:** resumen una particularidad de este presidente. Incluso después de su muerte algunos medios oficiales colocan el himno nacional de la República cantado por el mismo expresidente. También existió un CD grabado por Hugo Chávez con las canciones que más le gustaba cantar y era reproducido en las calles de Venezuela a todo volumen en ocasiones especiales.
- **Los ojos y la firma como garantes de su existencia:** justo cuando Hugo Chávez comienza a ausentarse de la palestra política nacional debido a su enfermedad, se da un paso importante desde el partido político para el manejo de la comunicación y se incluye una ilustración a 2 colores de los ojos de Chávez que ha sido utilizado en una inmensa cantidad de comunicaciones (vallas, edificios, camisetas, gafas de cartón, escaleras públicas, espacios gubernamentales, etc.) y que aún después de su muerte, la siguen utilizando como símbolo de conexión con su líder de partido. Así mismo, su firma ha sido utilizada en diferente material POP, en edificios y diferentes tipos de soportes físicos y digitales como símbolo de aprobación.

La retórica de la confrontación, con argot popular

El modo principal para referirse a la oposición y a cualquiera, que sin ser oposición, no siguiera la línea del gobierno, era con insultos y de un modo opresivo. Se confrontaba constantemente al opositor, usualmente a partir de insultos que denigraran quien era por cualquier situación. Es por ello que palabras como: majunche, desgraciados, culillúos, plastas, escuálidos, oligarcas, pitiyankis, etc. eran parte del día a día no sólo desde el gobierno oficial, sino también entre las personas que apoyaban y/o pertenecían al partido político. Por otro lado, Hugo Chávez y su partido político sabían cómo calar en el argot popular mediante palabras de uso común, tal como se detalló en la campaña presidencial del 2012 cuyo eslogan era “Chávez es otro beta” (algo así como decir “es otro de los míos”), con imágenes alusivas a un Chávez en moto, cantando rap, etc. (El Estímulo, 2016).

Consistencia en el tipo de comunicación

Pero si algo se manejaba con consistencia en este período de la revolución bolivariana venezolana, era el manejo comunicacional. El discurso permeaba tanto en los otros líderes políticos seguidores como en el venezolano chavista del día a día, que prácticamente se establecían los parámetros para que se repitiese lo que se estaba dando como indicación. Se seguía al presidente de cerca y sus escritos y palabras empezaron a ser de manejo y acceso popular como lo demuestra El Instituto de Altos Estudios del Pensamiento del Comandante Supremo Hugo Rafael Chávez Frías (todochavezenlaweb, 2015).

Para concluir, la figura política de Hugo Chávez ha logrado mantener un fanatismo construyendo sobre los 3 elementos clave del Politing: la persona, el partido político y sus programas aún después de su muerte, donde parte de la sociedad aún lo venera, por ejemplo hay estatuas en algunas ciudades venezolanas, disfraces de él que la gente puede abrazar, juguetes con su figura, bustos tridimensionales con su figura civil o militar, y hasta hay una capilla en el barrio 23 de enero donde se venera su figura y le rezan el “Chávez nuestro de cada día”.

REFERENCIAS

- ACB.es Internacional (2017). Maduro cierra en 2017 casi 50 medios de comunicación libres en Venezuela. Recuperado de: https://www.abc.es/internacional/abci-maduro-cierra-2017-casi-50-medios-comunicacion-libres-venezuela-201708272133_noticia.html
- ABC.es Internacional. (2010). Análisis de un narcisista en el poder, consultado en: 10 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://www.abc.es/20100912/internacional/chavez-divan-201009110102.html>
- American Marketing Association (2013). Recuperado el 15 de marzo de 2017, del sitio web Ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Canal Panke (23 de noviembre de 2012). 2006 TV Mensaje de amor al pueblo de mi Venezuela video [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HUoEXeT9zUo>
- CNN Español (2017). La guerra del gobierno venezolano contra los medios independientes, consultado el 10 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/06/02/la-guerra-del-gobierno-venezolano-contralos-medios-independientes/>
- Cosal (2014). El Sistema Nacional de Misiones Sociales en Venezuela Bolivariana, consultado en: 12 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://cosal.es/el-sistema-nacional-de-misiones-sociales-en-venezuela-bolivariana/>
- Costa Bonino, L. (2002). Manual de Marketing Político. Obtenido del sitio web: <http://www.costabonino.com/manual.htm>
- Creswell, J. (2012). Diseño de la Investigación: planificación, realización y evaluación de la investigación cuantitativa y cualitativa. Pearson Education. 4ta. edición. USA.
- Dell’Oro, J. (2013). Contexto de la comunicación política actual/120 Acciones para una buena comunicación en campañas electorales: manual de marketing y comunicación política/ Carlos Fara... [et.al.]. - 1a ed. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- El Estímulo (2016). Un Chávez para cada campaña. Consultado en: 12 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://elestimulo.com/climax/un-chavez-para-cada-campana/>

- El Instituto de Altos Estudios del Pensamiento del Comandante Supremo Hugo Rafael Chávez Frías (2015). Todo Chávez en la web. Consultado en: 12 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://todochavez.gob.ve/>
- El País (1992). Más de 50 muertos en otro golpe fallido en Venezuela, consultado en: 28 de noviembre de 1992. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1992/11/28/internacional/722905218_850215.html.
- Forocubasincadenas (10 de noviembre de 2009). Chávez ordena a los militares 'prepararse para la guerra' (cubasincadenas.com) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RSWfadFXKCs>
- García Márquez, G. (1999). El enigma de los dos Chávez, consultado en: 10 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.voltairenet.org/article120084.html>
- Gómez, I. (2007). El papel de las misiones sociales en la construcción de identidades políticas en Venezuela. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales v.13 n.1 Caracas. Consultado en: 12 de marzo de 2017. Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-64112007000100002
- Hoy Venezuela (03 de marzo de 2015). Chávez: "por ahora" [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iXm-RltqWJk>
- Hernández R., Fernández C., Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Multimedia VTV (26 de marzo de 2012). 18 años de la salida del Comandante Chávez de Yare [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f8gX67GHWgo>
- ORCCConsultores (6 de febrero de 2012). Feliz Navidad y Constituyente. Hugo Chávez Frías (1998) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hi8Dn50vSb0>
- Rojas, F. (18 de noviembre de 2013). El caracazo. [Actualización en LinkedIn]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/frankrojas113/el-caracazo-28369105>
- Salazar, C. (2006). Marketing Político Integrado como "tradicional". Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- TeleSUR tv (2014). Discurso del Comandante Chávez en La Habana, Cuba (1994) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CmOKUqEjeK8>

SOÑAR EN DÓLARES, VIVIR EN PESOS

JÓVENES, GLOBALIZACIÓN Y CULTURA EN LA FRONTERA MÉXICO-ESTADOS UNIDOS

Jhonnatan Moisés Curiel Sedeño
Candidato a doctor en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud
del CINDE y la Universidad de Manizales

jhonnatan.curriel@gmail.com

TIJUANA: UNA CIUDAD DE CONTRASTES

La ciudad de Tijuana, Baja California, ubicada al extremo noroeste de México, comparte un límite divisorio de aproximadamente 41 kilómetros con Estados Unidos. País que desde la segunda mitad del siglo XX ha dividido la tierra a través de diferentes apropiaciones. Cercas de alambre, vallas metálicas, muros con barras de hormigón o murallas de acero, no han impedido que hoy esta frontera sea la tercera localidad más densamente poblada en el territorio mexicano (INEGI, 2015) y donde más de la mitad de su población no es originaria de la ciudad (INEGI, 2010). Este hecho da cuenta de uno de los fenómenos que han marcado su crecimiento como localidad en el norte del país: la migración.

No obstante, los muros y los periodos de crisis tanto en México como en el vecino del norte, Tijuana, también nombrada como “ciudad de migrantes”, cuenta con 1.6 millones de habitantes según las últimas estimaciones (INEGI, 2015). Sus residentes han construido sus vidas y moradas entre cerros, cañones, cañadas y la extensa cuenca de un río que atraviesa el paisaje desértico y desemboca en el mar. Colinda al norte con San Ysidro en el condado de San Diego, California; al oeste con el municipio vecino de Tecate; al sur, con los municipios de Rosarito y Ensenada y; finalmente, al este, con las frías aguas del Océano Pacífico.

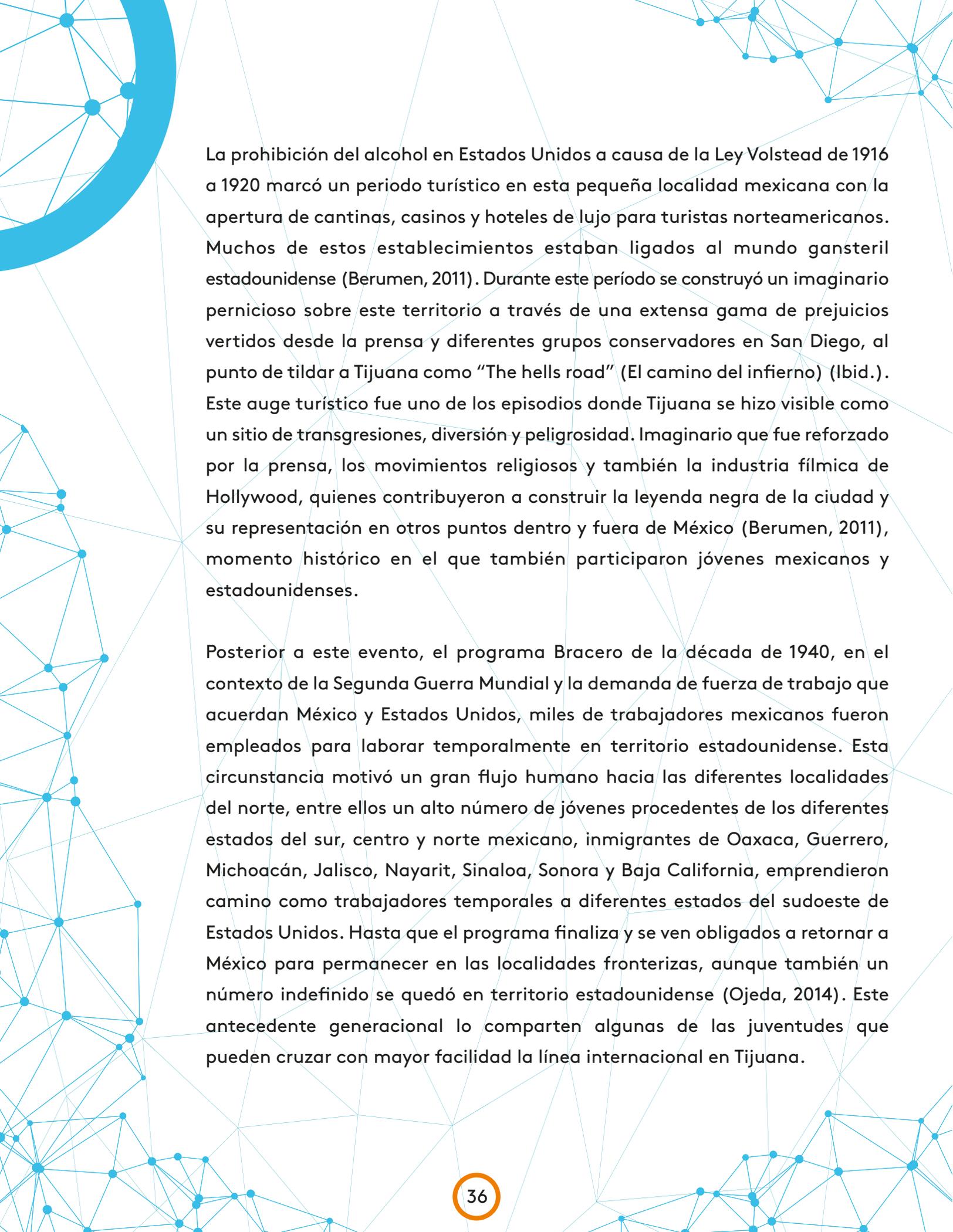
La frontera de Tijuana, a pesar de sus periodos de leyenda negra “entre la historia y el mito” (Berumen, 2011), o de haber pasado de “laboratorio de la posmodernidad” (Canclini, 1990) a “laboratorio de la desintegración social y política de México” (Montezemolo, 2008, citando a Canclini), es también una ciudad donde tejen sus experiencias miles de jóvenes cuyas familias, amistades o conocidos están ligados a fenómenos que han transformado la ciudad, entre ellos la migración y la relación con la frontera entre México y Estados Unidos.

Un gran número de jóvenes en Tijuana pertenecen a generaciones migrantes que actualmente son residentes de la ciudad o mantienen vínculos en ambos países; sin embargo, una de sus singularidades es el tipo de relaciones con el país vecino y lo que esto implica en términos de movilidad, oportunidad económica e interacción social y cultural. En consecuencia, las relaciones con Estados Unidos se caracterizan por la atracción/tensión mediante la construcción de imaginarios y prácticas enmarcadas también por los efectos de la globalización que ocurren en esta frontera. Uno de dicho efectos se refiere a la condición de soñar en dólares y vivir en pesos, como mentalidad que expresa los deseos de las promesas incumplidas del capitalismo y los encarecidos deseos de proyectos económicos neoliberales.

Por ello, si la globalización se ha desarrollado con mayores efectos en lugares del planeta que comparten circunstancias desiguales en términos económicos y sociales (Haesbaert y Limonad, 2007), la frontera de Tijuana es uno de los puntos donde los procesos de la globalización han acompañado la historia y el legado cultural que actualmente comparten las juventudes.

ACONTECIMIENTOS QUE CAMBIARON A LAS JUVENTUDES Y LA VIDA EN LA FRONTERA

Para comprender más sobre las relaciones entre juventudes tijuanaenses y esta ciudad fronteriza, es necesario precisar momentos que le dieron fama a Tijuana por ser un lugar de oportunidades a partir del inicio del siglo XX, conectando a esta pequeña localidad de apenas unos cientos de habitantes con efectos de la globalización a nivel internacional como la representación cinematográfica de la industria hollywoodense, o los diferentes momentos de la migración internacional.



La prohibición del alcohol en Estados Unidos a causa de la Ley Volstead de 1916 a 1920 marcó un periodo turístico en esta pequeña localidad mexicana con la apertura de cantinas, casinos y hoteles de lujo para turistas norteamericanos. Muchos de estos establecimientos estaban ligados al mundo gansteril estadounidense (Berumen, 2011). Durante este período se construyó un imaginario pernicioso sobre este territorio a través de una extensa gama de prejuicios vertidos desde la prensa y diferentes grupos conservadores en San Diego, al punto de tildar a Tijuana como “The hells road” (El camino del infierno) (Ibid.). Este auge turístico fue uno de los episodios donde Tijuana se hizo visible como un sitio de transgresiones, diversión y peligrosidad. Imaginario que fue reforzado por la prensa, los movimientos religiosos y también la industria fílmica de Hollywood, quienes contribuyeron a construir la leyenda negra de la ciudad y su representación en otros puntos dentro y fuera de México (Berumen, 2011), momento histórico en el que también participaron jóvenes mexicanos y estadounidenses.

Posterior a este evento, el programa Bracero de la década de 1940, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial y la demanda de fuerza de trabajo que acuerdan México y Estados Unidos, miles de trabajadores mexicanos fueron empleados para laborar temporalmente en territorio estadounidense. Esta circunstancia motivó un gran flujo humano hacia las diferentes localidades del norte, entre ellos un alto número de jóvenes procedentes de los diferentes estados del sur, centro y norte mexicano, inmigrantes de Oaxaca, Guerrero, Michoacán, Jalisco, Nayarit, Sinaloa, Sonora y Baja California, emprendieron camino como trabajadores temporales a diferentes estados del sudoeste de Estados Unidos. Hasta que el programa finaliza y se ven obligados a retornar a México para permanecer en las localidades fronterizas, aunque también un número indefinido se quedó en territorio estadounidense (Ojeda, 2014). Este antecedente generacional lo comparten algunas de las juventudes que pueden cruzar con mayor facilidad la línea internacional en Tijuana.

Es a partir del periodo que va de la década de 1960 a 1990 cuando la ciudad experimenta cambios acelerados a causa de la introducción de las empresas maquiladoras que contrataron a un gran número de personas, especialmente mujeres y jóvenes, para laborar en el ensamble de diferentes tipos de artículos electrodomésticos, en la confección de prendas de ropa, entre otras actividades (Carrillo y Hualde, 2011: 291-304). Durante la década de 1990 Tijuana tuvo la fama de ser la capital del televisor al albergar las maquiladoras con la mayor producción de televisores a escala mundial.

En este período la ciudad se convierte en uno de los principales puntos comerciales con Estados Unidos, la población crece aceleradamente y esto genera una demanda de servicios públicos que la administración local no logra satisfacer. Por lo que el crecimiento del paisaje urbano de Tijuana muestra los contrastes de una ciudad a la que arribaron de manera precipitada decenas de miles de personas, quienes tuvieron que adaptarse a una ciudad poco planeada en términos arquitectónicos y espaciales, pero apropiada como hogar y lugar afectivo para miles de familias.

Es precisamente en esta misma década de intensa interacción económica cuando se pone en marcha el Operativo Guardián en la administración de Bill Clinton y se erige una primera línea de vallas metálicas como expresión del endurecimiento en la seguridad fronteriza por parte de Estados Unidos. A causa de este programa, de 1994 a 2011 se tenían documentadas más de 6600 personas fallecidas en su intento de cruzar la frontera (La Jornada, 2011), muchas de estas muertes atribuidas a agentes de la patrulla fronteriza y grupos supremacistas blancos. Algunos estudios realizados por investigadores de El Colegio de la Frontera Norte, institución académica de investigación y posgrado en Tijuana, han mostrado la indefensión de la población migrante en el tema de derechos humanos (Meneses, 2012), o su situación de vulnerabilidad al ser deportados de Estados Unidos (París, Velasco, Bojórquez, et.al, 2013). Según cifras del observatorio estadístico que realiza la Encuesta de Migración Fronteriza (EMIF-Norte), un alto porcentaje de jóvenes está continuamente presente en los flujos migratorios hacia Tijuana, originarios de distintos puntos del país, así como otras ciudades centroamericanas, y a partir de 2016, miles de haitianos.

Los atentados a las Torres Gemelas en 2011, suceso conocido como el 9/11 en el periodo de Bush, cambió la relación de México con Estados Unidos y la situación de los residentes en las ciudades fronterizas. Se incrementó la vigilancia del lado mexicano en extremo, y como consecuencia, la administración de Bush promovió la creación del Department of Homeland Security (DHS), la renovación de los dispositivos de seguridad, la construcción de un muro dotado de nuevas tecnologías y la implementación de un nuevo sistema de vigilancia biométrica para las personas que cruzaban a ese país (Hernández y Campos, 2015).

Durante el período de Obama también se reconfiguró la relación entre ambas fronteras. Se reforzó el muro, se aumentó el presupuesto de la Patrulla Fronteriza, se desarrolló todo un sistema de deportaciones que arrojó al menos a cuatro millones de personas fuera de Estados Unidos. Cientos de miles de ellos, año con año eran expulsados por ciudades como Tijuana, Nogales o Ciudad Juárez (Paris, Velasco, Bojórquez, et.al., 2013). La ciudad resintió el efecto de esta llegada masiva de connacionales y miles de centroamericanos. La canalización del Río Tijuana, uno de los sitios que dividen a la ciudad con San Ysidro, aumentó en miles el número de habitantes de calle y personas con adicciones que vivían en cuevas, tuberías y casas autoconstruidas con desechos. Muchos de ellos fueron deportados luego de vivir durante años en Estados Unidos, así como descendientes de mexicanos y centroamericanos a quienes se les dificultaba el uso del español por haber pasado la mayor parte de su vida al otro lado. El período de Obama ha sido denominado como el del “presidente de las deportaciones” ya que nunca en la historia de ese país había ocurrido este hecho a un nivel tan masivo.

Otro acontecimiento reciente que ha comenzado a cambiar la vida en esta ciudad es la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos y sus enfoques en política migratoria y seguridad fronteriza, con la amenaza de construir otro muro que se suma al menos a otros tres proyectos de división que existentes desde los gobiernos Clinton (1993-2001), Bush (2001-2009) y Obama (2009-2017). El temido muro de Trump -quien aseguró que iba a iniciar su construcción en 2017-, es una continuación de una larga política de división y rechazo hacia México. El discurso sobre el muro entre ambos países ha variado según

demócratas o conservadores en el gobierno, por lo que este nuevo proyecto de algún modo es la representación sin tapujos de una expresión discriminatoria y racista presente durante décadas en la relación entre ambos países.

El impacto que estos proyectos de división tienen en la vida de los jóvenes en Tijuana contribuye a sostener una relación antagónica con el país vecino y los intensos procesos de globalización que trae consigo. Esta es una implicación de tener a una de las potencias económicas más importantes del mundo al lado, sino también al estado de California con su industria hollywoodense y su influjo propagandístico; la infraestructura militar de la flota del Pacífico; así como la intensa interacción comercial, social y cultural que caracteriza este punto del planeta. Estas prácticas están directamente ligadas con los procesos de globalización que caracterizan territorios divididos geopolíticamente, pero unidos por otro tipo de vínculos y relaciones, tal y como sucede para distintas juventudes en Tijuana.

Los momentos descritos hasta ahora como el primer auge turístico, los procesos migratorios en distintas décadas, así como el enfoque de seguridad fronteriza a partir de los años noventa, tienen en común la premisa de una aspiración constante en la cual Tijuana, desde sus inicios como localidad, buscó satisfacer las necesidades estadounidenses para beneficiarse en el proceso, después se presentaron períodos de migraciones masivas hacia Estados Unidos en busca de mejores trabajos y condiciones de vida, y ahora millones de mexicanos tienen la incertidumbre sobre su expulsión o su estadía en el país a través de una reforma migratoria.

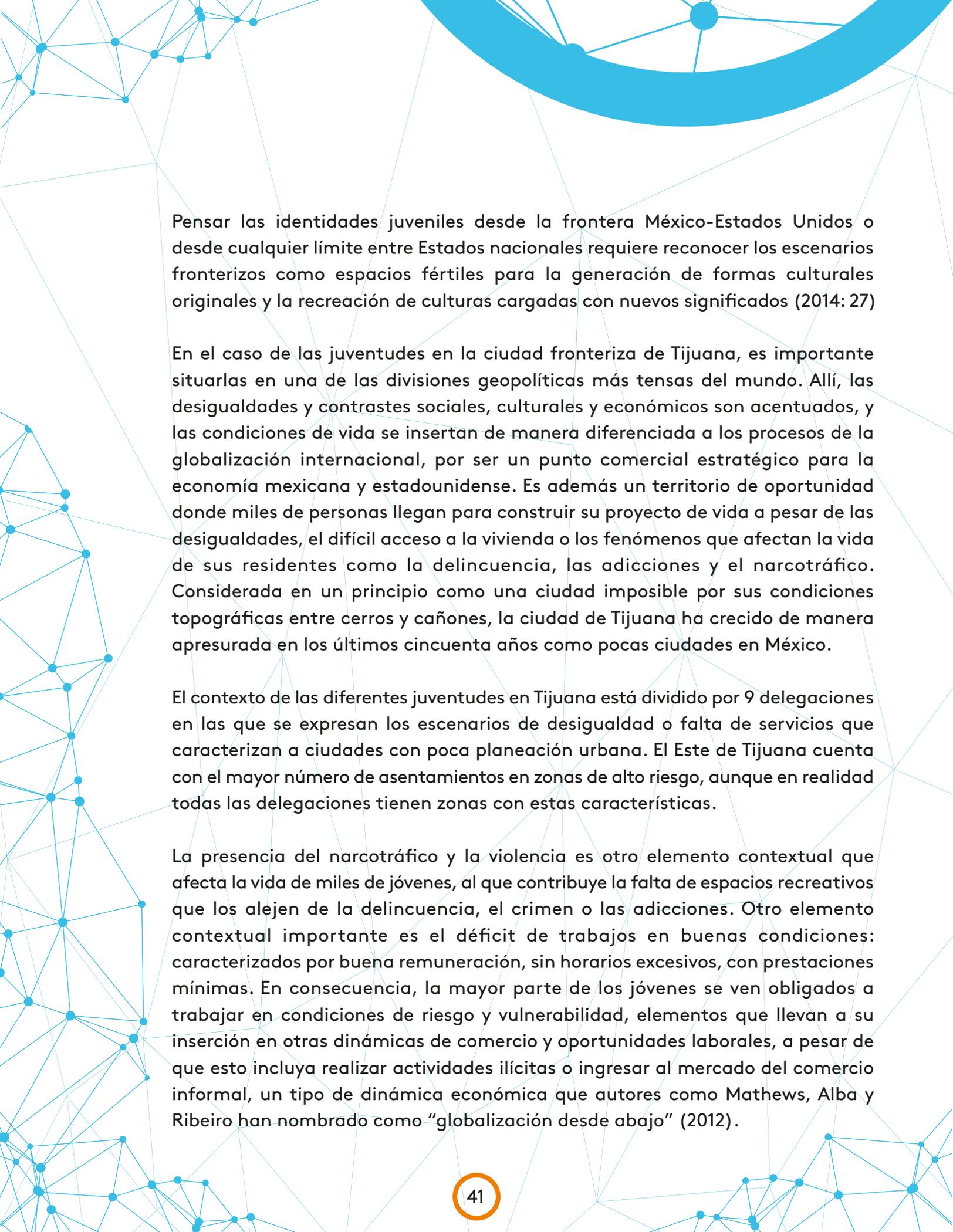
Para un gran número de personas en esta frontera, soñar en dólares es una premisa que los ha llevado a transformar sus vidas de manera radical y exponerse a riesgos en busca de alcanzar el ahora difuso "sueño americano"; sin embargo, para otros jóvenes, esa alternativa ha dejado de ser su principal motivación y, en su lugar, intentan construir su proyecto de vida en el sitio donde se encuentran.

¿CÓMO ESTUDIAR LAS JUVENTUDES EN LA FRONTERA MÉXICO-ESTADOS UNIDOS?

Pensar las juventudes hoy implica salir de nociones arraigadas que condicionan lo joven a un rango de edad específico, que puede ser útil en términos de políticas públicas y estudios de orden económico o estadístico, sin embargo no logran captar las condiciones cualitativas cambiantes de las juventudes ni aportan detalles sobre el contexto sociohistórico en el cual se ubican. Como lo han argumentado estudios sociales en al menos tres décadas, ser joven es más que una escala numérica que determina la edad.

Cuatro claves de estudio que ayudan a pensar en la complejidad de los mundos juveniles es comprenderlas como a) situadas: en el sentido de que comparten un espacio geográfico y temporal específico, sea este Tijuana, Pereira, Bagdad o Pekín; b) contextuales: clave que permite ahondar en su condición socioeconómica, su lugar de vida y el espacio de interacciones y tensiones donde se inscribe; c) históricas: que contribuye a pensar la juventud como una construcción socio-histórica, dotada de un contenido semántico de diferente orden simbólico según tiempos y acontecimientos que lo configuran; y d) diversas: se expresan las diferentes construcciones de subjetividad, repertorios identitarios, así como sus redes de adscripción y pertenencia que los distinguen: metaleros, punkeros, fresas, otakus, entre otros. (Aguilera, 2012; Feixa, 2013; Reguillo, 2010; Valenzuela, 2009; 2012a; 2012b).

Aunque estas cuatro claves no son las únicas para pensar la juventud como un concepto y una condición en expansión, constituyen guías para salir de la mera consideración etaria y proponer una discusión que exprese la articulada complejidad de los mundos juveniles. Para el antropólogo José Manuel Valenzuela:



Pensar las identidades juveniles desde la frontera México-Estados Unidos o desde cualquier límite entre Estados nacionales requiere reconocer los escenarios fronterizos como espacios fértiles para la generación de formas culturales originales y la recreación de culturas cargadas con nuevos significados (2014: 27)

En el caso de las juventudes en la ciudad fronteriza de Tijuana, es importante situarlas en una de las divisiones geopolíticas más tensas del mundo. Allí, las desigualdades y contrastes sociales, culturales y económicos son acentuados, y las condiciones de vida se insertan de manera diferenciada a los procesos de la globalización internacional, por ser un punto comercial estratégico para la economía mexicana y estadounidense. Es además un territorio de oportunidad donde miles de personas llegan para construir su proyecto de vida a pesar de las desigualdades, el difícil acceso a la vivienda o los fenómenos que afectan la vida de sus residentes como la delincuencia, las adicciones y el narcotráfico. Considerada en un principio como una ciudad imposible por sus condiciones topográficas entre cerros y cañones, la ciudad de Tijuana ha crecido de manera apresurada en los últimos cincuenta años como pocas ciudades en México.

El contexto de las diferentes juventudes en Tijuana está dividido por 9 delegaciones en las que se expresan los escenarios de desigualdad o falta de servicios que caracterizan a ciudades con poca planeación urbana. El Este de Tijuana cuenta con el mayor número de asentamientos en zonas de alto riesgo, aunque en realidad todas las delegaciones tienen zonas con estas características.

La presencia del narcotráfico y la violencia es otro elemento contextual que afecta la vida de miles de jóvenes, al que contribuye la falta de espacios recreativos que los alejen de la delincuencia, el crimen o las adicciones. Otro elemento contextual importante es el déficit de trabajos en buenas condiciones: caracterizados por buena remuneración, sin horarios excesivos, con prestaciones mínimas. En consecuencia, la mayor parte de los jóvenes se ven obligados a trabajar en condiciones de riesgo y vulnerabilidad, elementos que llevan a su inserción en otras dinámicas de comercio y oportunidades laborales, a pesar de que esto incluya realizar actividades ilícitas o ingresar al mercado del comercio informal, un tipo de dinámica económica que autores como Mathews, Alba y Ribeiro han nombrado como “globalización desde abajo” (2012).

La construcción socio-histórica de las juventudes en la frontera la relacionan con hechos desde inicios de siglo XX a través de diferentes episodios. El periodo turístico a inicios del siglo XX es uno de ellos, así como los diferentes flujos migratorios y su integración a los mundos laborales, particularmente en la décadas de 1940, 1970 y 1980. Otro referente de dicha construcción está asociado a períodos de crisis económicas y hechos de violencia que tendieron a construir imaginarios negativos acerca de los jóvenes, así como su falta de acceso a la educación y las escasas oportunidades para su crecimiento profesional. De modo más reciente, durante las últimas tres décadas, las juventudes en Tijuana se expresan de manera heterogénea según su acceso a la educación, el trabajo y la comunicación. Finalmente, hay fenómenos coyunturales que siguen impactando sus vidas y experiencias que articulan otros sentidos juveniles a pesar de estas problemáticas.

Es necesario pensar a los jóvenes desde la diversidad en relación con sus expresiones identitarias y construcciones de subjetividad, algunas veces determinados por sus espacios y modos de vida, o por los gustos y afinidades en música, cine o alguna otra expresión cultural (reguetoneros, metaleros o raveros) que los lleva a crear estilos propios (emprendedores, políticos, empresarios, traficantes o inmersos en escenario criminales, entre otros). Esta clave alude a que no existe una sola manera de ser joven. Por ello es importante pensar ¿a qué jóvenes nos referimos cuando hablamos de juventud?

JÓVENES EN TIJUANA: CRUCES, INTERACCIONES, OBSTÁCULOS

Con motivo de un evento sobre juventudes en La Habana-Cuba y otro sobre fronteras en Cúcuta-Colombia en 2016, se realizó un estudio exploratorio sobre los jóvenes en Tijuana junto al sociólogo Alberto Hernández, en el cual se destaca su relación con la frontera internacional entre México y Estados Unidos a partir de su movilidad a través de la demarcación internacional. Dicho estudio permitió identificar al menos tres grandes grupos: a) juventudes transfronterizas, b) juventudes con acceso a visa y c) aquellas que no cruzan a territorio estadounidense pero mantienen vínculos directos o indirectos con ese país.

Esta distinción pretende debatir la idea de que la mayoría de la población fronteriza cruza a Estados Unidos, dado que en términos estadísticos, un reducido número de habitantes puede hacerlo (Hernández y Curiel, 2016). Otro propósito de dicho estudio era mostrar la intrincada red de relaciones e interacciones sociales que se desarrollan a pesar del muro y todos sus dispositivos de vigilancia, los cuales desencadenan prácticas culturales como el uso de español e inglés en la vida cotidiana, el comercio y consumo de productos y mercancías de contrabando que se cruzan desde Estados Unidos hacia México.

JUVENTUDES TRANSFRONTERIZAS

Un segmento particular de jóvenes tijuanaenses se podría denominar como juventudes transfronterizas, quienes son ciudadanos estadounidenses o tienen la doble nacionalidad. También aquí pueden ubicarse aquellos jóvenes emigrantes que cuentan con la documentación necesaria para vivir y trabajar en Estados Unidos de manera legal. Una de sus singularidades es que muchos pueden vivir en Tijuana y trabajar o estudiar del lado estadounidense, lo cual es más económico en términos de vivienda y alimentación. Para estas juventudes la relación en la frontera es más dinámica por el número de cruces que realizan al año, por las actividades que realizan de uno u otro lado, o por las interacciones comerciales, sociales y culturales que mantienen. Hecho que da cuenta de los intercambios económicos y simbólicos que forman parte de sus imaginarios y expectativas de vida. Aunque la mayoría de jóvenes mantiene una interacción constante con Estados Unidos, los principales referentes culturales siguen teniendo anclajes mexicanos, los cuales reivindican a través del uso del español o su variante, el 'espanglish', la comida, la celebración de festividades o en procesos políticos en los que se involucran. La doble nacionalidad es una condición de vida que facilita la movilidad a través de la frontera internacional, asegura un mejor respeto a sus derechos humanos y, ofrece oportunidades laborales, educativas y lúdicas para las juventudes que cruzan la frontera sin temor a ser detenidos o deportados. Este es el caso de Eréndira y Leonel quienes trabajan del lado estadounidense pero viven en México.

En el caso de Eréndira tiene la doble nacionalidad, tiene 26 años y es madre de cuatro hijos, tres de ellos nacidos en Estados Unidos. Anualmente el gobierno estadounidense otorga apoyos conocidos como Week o Welfare a madres aplicantes. Estos programas incluyen la entrega de artículos para bebé y bonos económicos como apoyo al crecimiento de los niños que nacen al otro lado de la frontera. Desde hace 6 años Eréndira trabaja como camarera en un hotel en San Ysidro y ha conseguido regularizar la condición migratoria de sus hijos. Su caso es uno entre tantas madres que viven en Tijuana y buscan que su descendencia nazca en suelo estadounidense por los beneficios que conlleva esta condición.

Leonel tiene 33 años y desde los 25 trabaja como soldador de barcos en el muelle de San Diego. Es soltero y vive con sus padres y hermanos en Tijuana. Su oficio lo ha llevado a trabajar en barcos de guerra, de tipo comercial o que pertenecen a multimillonarios. Aunque este trabajo no es estable en términos de horarios y días laborales, es muy bien remunerado, lo que asegura mantener su estilo de vida, ahorrar y ayudar a su familia. Como su horario de entrada es a las 6 am su hora de despertar es a las 2 am, dado que requiere anticiparse al tráfico de la garita internacional cuya espera puede ir de una hasta cuatro o cinco horas en días críticos. Su caso también es un ejemplo de la situación que viven cotidianamente trabajadores y estudiantes que comparten esta condición transfronteriza.

JUVENTUDES CON ACCESO A UNA VISA DE TURISTA

Para un reducido número de jóvenes en Tijuana, cruzar la frontera es posible gracias a la obtención de una visa. La más común entre los residentes es la visa de turista que autoriza la circulación legal en su territorio y que permite internarse hasta 25 millas (45 kilómetros aproximadamente), por lo que si se requiere ir más lejos es necesario el permiso I-94, que autoriza el traslado por Estados Unidos en un periodo de seis meses. La obtención de la visa es un proceso costoso

y con mayores restricciones a partir de los sucesos del 9/11; sin embargo, aquellos jóvenes que llegan a obtenerla, pueden pasar al otro lado de modo cotidiano, e incluso estudiar o conseguir un trabajo, aun cuando este tipo de documento no sea el apropiado para ello.

Los jóvenes con visa de turista pueden acceder a compras de artículos electrónicos o ropa de calidad a menor precio que el lado mexicano. También pueden aprovechar las atracciones lúdicas como museos, sitios históricos, parques temáticos, reservas naturales, entre otros sitios de interés. En algunos círculos de jóvenes obtener una visa es motivo de alegría para la familia y amigos debido al alto número de peticiones que son rechazadas por el Consulado de Estados Unidos en Tijuana. Por ello, los jóvenes que cuentan con este documento tienen una relación más flexible con la frontera internacional, toda vez que se vuelve una opción personal cruzar o no al vecino país. Esta relación flexible, no excluye largas filas peatonales o vehiculares en alguna de las dos garitas internacionales que hay en Tijuana, cuya espera en ocasiones extraordinarias o festividades puede prolongarse de 3 a 5 horas o más. Estos jóvenes tampoco están eximidos de inspecciones vehiculares meticulosas por parte de los “migras” o de sanciones por cometer faltas en Estados Unidos.

Paula tiene 28 años y durante su infancia y primera juventud contó con visa de turista hasta los 17 años, momento en que la extravió y ya no pudo cruzar la frontera hasta 2013, cuando fue aprobada nuevamente. Para las personas que extravían su visa o es robada, es necesario solicitar un perdón formal al gobierno de Estados Unidos e iniciar de nuevo su trámite, el cual conlleva un castigo de no poder aplicar por ella en un período que puede extenderse hasta una década. Desde que Paula ha vuelto a cruzar, ha asistido a numerosos conciertos musicales, así como tiendas y atracciones turísticas que le permiten un mayor contacto con la vida californiana. En su caso, el principal beneficio ha sido de carácter lúdico, que si bien, implica un alto costo económico respecto al tipo de cambio en la frontera, ha traído para ella experiencias únicas que han marcado su vida.

Dalia es una inmigrante de origen sinaloense que reside en Tijuana desde los 10 años. Ahora tiene 25 años y desde 2015 trabaja en un establecimiento de comida rápida en San Diego con su visa de turista. Al cruzar y ser interrogada por el agente de migración sobre su estadía, ella indica que va de compras o a visitar un familiar. Trabaja 4 días a la semana en una jornada de ocho horas. El salario mínimo en ese condado es de 11.5 dólares la hora, lo que le permite ganar más de 350 dólares en menos de una semana para cubrir los gastos de la renta, el transporte y su alimentación. Esta cifra al convertirla a moneda mexicana equivale a más de 6000 pesos, lo que marca una acentuada diferencia con los sueldos del salario mínimo mexicano, que consta de al menos 80 pesos diarios (menos de cinco dólares por jornada de trabajo). Ella expresa que contrario a lo que se cree, trabajar en Estados Unidos y vivir en México no es tan sencillo como aparenta, dado que ella debe cubrir altos impuestos en su trabajo, mantenerse con la incertidumbre de ser deportada por laborar con visa de turista, además de las actitudes racistas y discriminatorias por parte de ciertas personas al otro lado de la frontera.

JUVENTUDES QUE NO CRUZAN LA FRONTERA

Un tercer grupo de jóvenes, el más numeroso, corresponde a aquellos que viven en la frontera pero no cruzan a Estados Unidos por falta de la documentación necesaria, ya sea por motivos económicos, personales o porque la mayoría de sus lazos sociales y afectivos están de este lado del territorio.

Aquí también se ubica un amplio número de jóvenes mexicanos y centroamericanos deportados de Estados Unidos que esperan en Tijuana el momento para volver a cruzar o volver a su lugar de origen. Para estos jóvenes, la frontera se experimenta desde su condición excluyente y son pocos los contactos o interacciones transfronterizas que se llevan a cabo, a pesar de que algunas de estas juventudes tengan lazos familiares en el vecino país. Para ellos existe la posibilidad de ser elegibles para obtener una visa de turista, sin embargo es un trámite que pocos tienen oportunidad de realizar y en ocasiones no es satisfactorio.

Para las juventudes que no cruzan hacia los Estados Unidos la frontera es asumida desde diferentes perspectivas que van desde ignorar las tensiones y procesos de intercambio que se dan en ella, o asumirla desde un punto de vista económico respecto a los beneficios del comercio en dólares que puede traerles.

Alan es un joven de 22 años que se dedica al comercio de artículos y productos de contrabando a través de la frontera. Terminó el bachillerato pero decidió dejar de estudiar para ponerse a trabajar. Su trabajo consiste en recibir mercancías que vienen de bodegas de Los Ángeles o San Diego y llegan a la ciudad de Tijuana. Un negocio en el que lo introdujo un amigo de mayor edad que él, quien cruza esta mercancía por los puntos aduanales. Alan, principalmente adquiere productos de consumo doméstico y artículos de higiene (jabones, champú, desodorantes o enjuagues bucales, entre otros); transporta alimentos no perecederos (ropa, zapatos y muebles), que después ofrece a comerciantes de mercados populares en Tijuana mejor conocidos como “sobre ruedas”. Aunque Alan no puede cruzar a Estados Unidos, se beneficia de las redes de comercio informal que caracterizan esta frontera, las cuales ayudan a muchos jóvenes a conseguir un ingreso económico.

Claudia tiene 25 años y es hija de inmigrantes oaxaqueños. Ella estudia derecho en la universidad y no tiene planes de tramitar su visa. Sólo dos miembros de su familia más cercana la tienen y los vínculos con ellos son a través de redes sociales, dado que viven en Estados Unidos. Su expectativa de vida es graduarse como abogada y ejercer en esta ciudad. Desde su imaginario, la vida en Estados Unidos está llena de nostalgia y preocupaciones a partir de lo que cuentan sus familiares y amigos. Entre sus aspiraciones futuras están el contraer matrimonio y comprar una casa en Tijuana. Ella constituye un ejemplo de jóvenes cuyos proyectos de vida no están sujetos a la condicionante del cruce fronterizo sino que ejercen sus relaciones educativas, laborales y afectivas desde los vínculos construidos al interior de esta ciudad.

Aun cuando esta caracterización de las juventudes en Tijuana es inicial, a través de estos ejemplos es posible distinguir algunos detalles sobre cómo se articulan

las relaciones de los jóvenes con la frontera internacional y la vida estadounidense. A pesar del imaginario de que las ciudades fronterizas del norte mexicano están prácticamente unidas con Estados Unidos, la realidad es que una gran mayoría de estos jóvenes no tienen más norte que el muro fronterizo

SOÑAR EN DÓLARES, VIVIR EN PESOS, ¿PERO QUÉ MÁS?

La relación entre las juventudes, la frontera y los efectos de la globalización que ocurren en este punto del norte mexicano requieren tomar en cuenta elementos sociodemográficos y culturales para aproximarse a la complejidad de interacciones y tensiones que se articulan en este escenario.

Por ello, un primer momento estuvo dirigido a profundizar algunos de los acontecimientos históricos que han configurado la vida de las juventudes en esta localidad del noroeste mexicano. Adicionalmente, la discusión en torno a jóvenes fronterizos permitió proponer claves para su estudio mediante la identificación de algunas singularidades que comparten las experiencias juveniles en Tijuana. Los relatos de seis jóvenes que residen en esta ciudad son algunos ejemplos de quienes pueden cruzar libremente la frontera internacional, aquellos con acceso a una visa, así como la gran mayoría que no tienen posibilidad de cruzar, o cuyas expectativas de vida no se enfocan en la interacción con Estados Unidos. Estos hechos permiten ilustrar que en esta frontera soñar en dólares y vivir en pesos no descarta que los jóvenes construyan su futuro a partir de los vínculos más próximos más allá de anhelar cruzar la frontera.

Aunque en un gran número de casos se reproduce la aspiración de trabajar, obtener beneficios o llevar un estilo de vida similar al de Estados Unidos, desde este lado de la frontera hay condiciones coyunturales que dificultan e imposibilitan el alcance de estos sueños, toda vez que los escenarios de precarización y desigualdad económica en los que se encuentran no solo los jóvenes tijuanenses sino en distintas ciudades en América Latina, no permiten el libre despliegue de sus proyectos de vida. El antropólogo José Manuel Valenzuela al respecto escribe que:

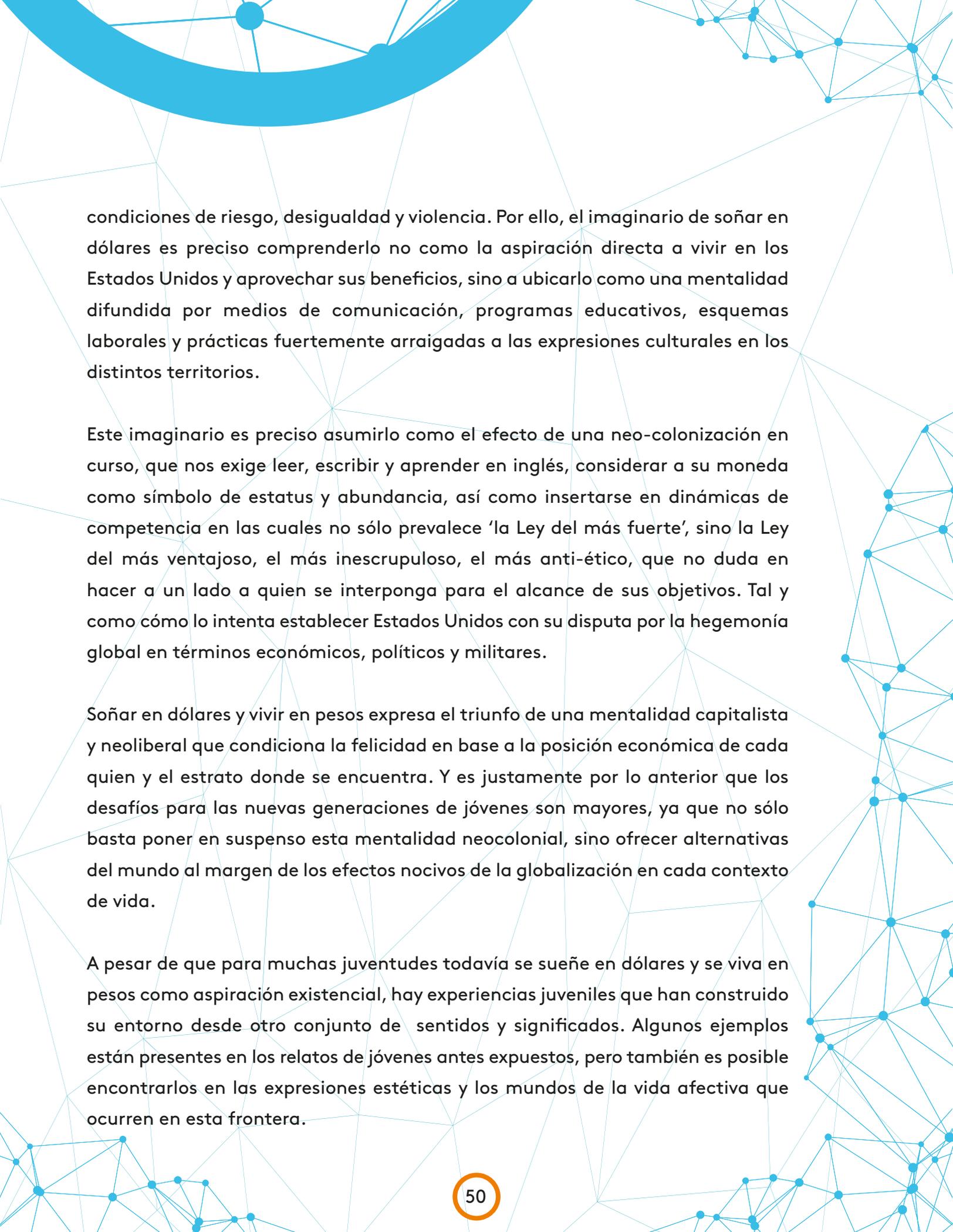


Este escenario se define por datos duros que registran que la mitad de la población del planeta viva con menos de dos dólares al día y una quinta parte lo haga con menos de un dólar, o que el 1 por ciento de la población acapare más de la mitad de la riqueza mundial. En este escenario, las y los jóvenes resienten condiciones dramáticas y desesperanzadoras, pues sus horizontes de vida los enmarcan perspectivas consumistas elevadas al rango de let motiv existencial, al mismo tiempo la mayoría de la población se encuentra desprovista de condiciones de acceder a esos productos y consumos (Valenzuela, en prensa, p. 4)

Para Valenzuela, la precarización de la vida juvenil es un asunto que no sólo atraviesa la dimensión económica, sino social y cultural que tiende a fortalecer la idea de vidas desechables, desacreditables o poco importantes para un conjunto de prácticas sociales 'adultocéntricas' y machistas que se encarnan también en las instituciones (Valenzuela, 2016). Por esta razón, no es extraño que algunas de estas juventudes prefieran disfrutar a como dé lugar los beneficios económicos de las aspiraciones capitalistas e idearios neoliberales, desde donde se oferta abundancia y exceso a pesar de que sean una mera ilusión. Aquí podría introducirse uno de los efectos que trae consigo la noción de soñar en dólares y vivir en pesos para juventudes que prefieren **vivir por un día como rey que llevar una vida de buey**, haciendo una paráfrasis a lo formulado por Valenzuela (2012) para referirse a aquellos jóvenes insertos en el narco mundo y la delincuencia organizada.

Los efectos de los procesos de globalización que han impactado esta frontera tienen la característica de asemejarse a otros escenarios en Latinoamérica y el mundo, al formar parte de los grandes flujos migratorios hacia los países del norte global, la búsqueda de trabajos y mejores condiciones de vida para ellos y sus familias, o las problemáticas sociales que desencadenan la falta de oportunidades laborales, educativas y de formación para jóvenes.

La idea de volverse "empresario de uno mismo" o auto fabricarse como "un prosumidor" como se propone desde la psicología empresarial y el emprendimiento, no siempre es fácil de aplicar en proyectos de vida juveniles que se enfrentan a

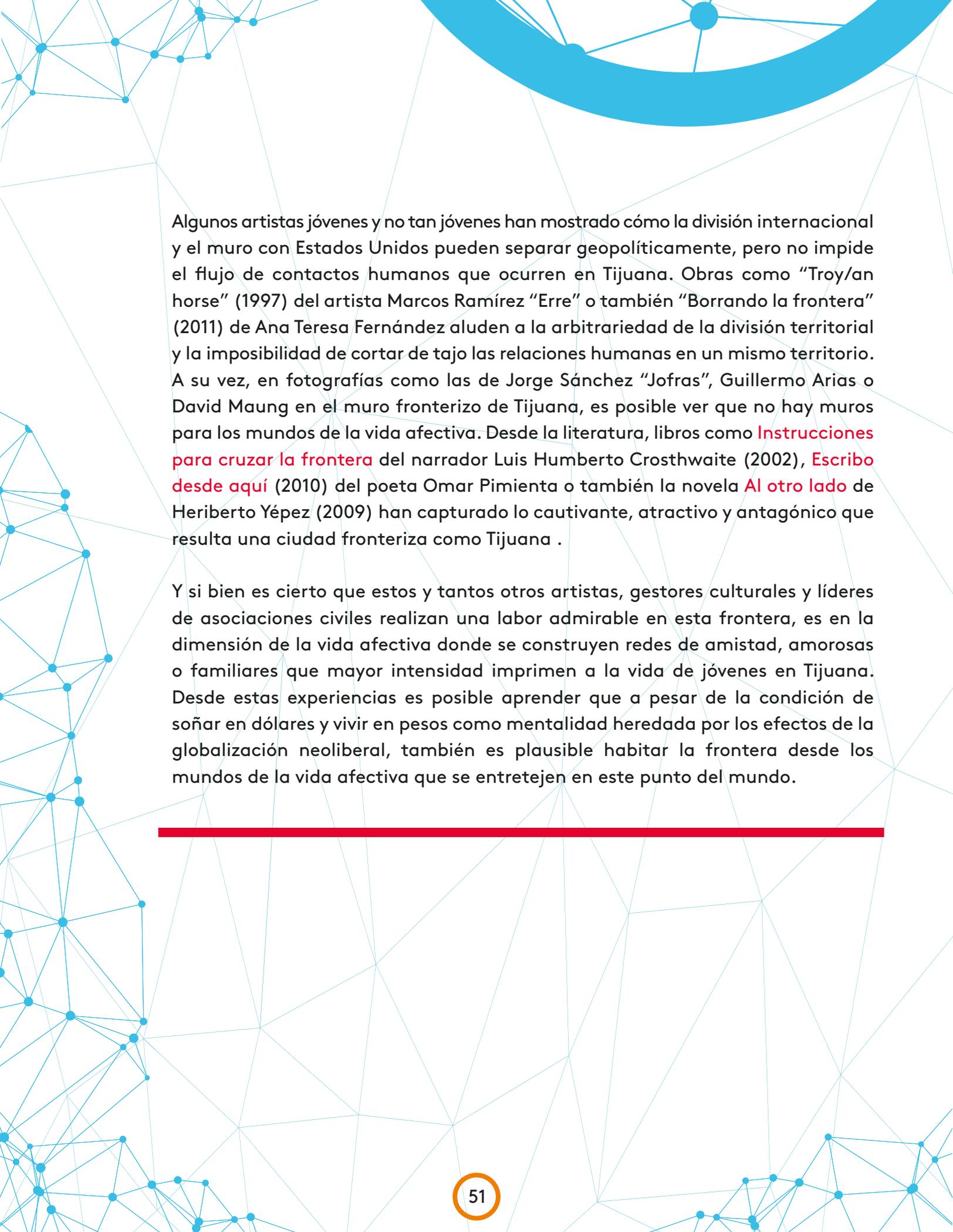


condiciones de riesgo, desigualdad y violencia. Por ello, el imaginario de soñar en dólares es preciso comprenderlo no como la aspiración directa a vivir en los Estados Unidos y aprovechar sus beneficios, sino a ubicarlo como una mentalidad difundida por medios de comunicación, programas educativos, esquemas laborales y prácticas fuertemente arraigadas a las expresiones culturales en los distintos territorios.

Este imaginario es preciso asumirlo como el efecto de una neo-colonización en curso, que nos exige leer, escribir y aprender en inglés, considerar a su moneda como símbolo de estatus y abundancia, así como insertarse en dinámicas de competencia en las cuales no sólo prevalece 'la Ley del más fuerte', sino la Ley del más ventajoso, el más inescrupuloso, el más anti-ético, que no duda en hacer a un lado a quien se interponga para el alcance de sus objetivos. Tal y como cómo lo intenta establecer Estados Unidos con su disputa por la hegemonía global en términos económicos, políticos y militares.

Soñar en dólares y vivir en pesos expresa el triunfo de una mentalidad capitalista y neoliberal que condiciona la felicidad en base a la posición económica de cada quien y el estrato donde se encuentra. Y es justamente por lo anterior que los desafíos para las nuevas generaciones de jóvenes son mayores, ya que no sólo basta poner en suspenso esta mentalidad neocolonial, sino ofrecer alternativas del mundo al margen de los efectos nocivos de la globalización en cada contexto de vida.

A pesar de que para muchas juventudes todavía se sueña en dólares y se viva en pesos como aspiración existencial, hay experiencias juveniles que han construido su entorno desde otro conjunto de sentidos y significados. Algunos ejemplos están presentes en los relatos de jóvenes antes expuestos, pero también es posible encontrarlos en las expresiones estéticas y los mundos de la vida afectiva que ocurren en esta frontera.



Algunos artistas jóvenes y no tan jóvenes han mostrado cómo la división internacional y el muro con Estados Unidos pueden separar geopolíticamente, pero no impide el flujo de contactos humanos que ocurren en Tijuana. Obras como “Troy/an horse” (1997) del artista Marcos Ramírez “Erre” o también “Borrando la frontera” (2011) de Ana Teresa Fernández aluden a la arbitrariedad de la división territorial y la imposibilidad de cortar de tajo las relaciones humanas en un mismo territorio. A su vez, en fotografías como las de Jorge Sánchez “Jofras”, Guillermo Arias o David Maung en el muro fronterizo de Tijuana, es posible ver que no hay muros para los mundos de la vida afectiva. Desde la literatura, libros como **Instrucciones para cruzar la frontera** del narrador Luis Humberto Crosthwaite (2002), **Escribo desde aquí** (2010) del poeta Omar Pimienta o también la novela **Al otro lado** de Heriberto Yépez (2009) han capturado lo cautivante, atractivo y antagónico que resulta una ciudad fronteriza como Tijuana .

Y si bien es cierto que estos y tantos otros artistas, gestores culturales y líderes de asociaciones civiles realizan una labor admirable en esta frontera, es en la dimensión de la vida afectiva donde se construyen redes de amistad, amorosas o familiares que mayor intensidad imprimen a la vida de jóvenes en Tijuana. Desde estas experiencias es posible aprender que a pesar de la condición de soñar en dólares y vivir en pesos como mentalidad heredada por los efectos de la globalización neoliberal, también es plausible habitar la frontera desde los mundos de la vida afectiva que se entretajan en este punto del mundo.

REFERENCIAS

- Alan [entrevista] (2017), por Jhonnatan Curiel [trabajo de campo], "Soñar en dólares, vivir en pesos: jóvenes, globalización y cultura en la frontera México-Estados Unidos" [ponencia], Tijuana, México.
- Aguilera, Ó. (2012). Genealogía de lo juvenil en el Siglo XX [tesis doctoral inédita]. Santiago de Chile: Universidad de Maule.
- Berumen Félix, H. (2011). Tijuana la horrible. Entre la historia y el mito, Conaculta/Colef, México.
- Canclini, N. (1990). Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Debolsillo.
- Carrillo, J. y Hualde, A. (2011). Evolución de la industria maquiladora. En David Piñera y Jorge Carrillo (Coords.) Baja California a 100 años de la Revolución Mexicana:1910-2010. Baja California: El Colegio de la Frontera Norte/ Universidad Autónoma de Baja California.
- Claudia [entrevista] (2017). por Jhonnatan Curiel [trabajo de campo], "Soñar en dólares, vivir en pesos: jóvenes, globalización y cultura en la frontera México-Estados Unidos" [ponencia], Tijuana, México.
- Crostwhaite, L.H. (2002). Instrucciones para cruzar la frontera: relatos. México: Joaquín Mortiz.
- Dalia [entrevista] (2017). por Jhonnatan Curiel [trabajo de campo], "Soñar en dólares, vivir en pesos: jóvenes, globalización y cultura en la frontera México-Estados Unidos" [ponencia], Tijuana, México.
- Eréndira [entrevista] (2017). por Jhonnatan Curiel [trabajo de campo], "Soñar en dólares, vivir en pesos: jóvenes, globalización y cultura en la frontera México-Estados Unidos" [ponencia], Tijuana, México.
- Feixa, C. (2014). De la generación@ a la #generación. La juventud en la era digital, Barcelona: Ned Ediciones.
- Haesbaert, R. y Limonad, E. (2007). O território em tempos de globalização. Espaço, tempo e crítica. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas, 1(2), 39-52.
- Hernández, A. y Curiel, J. (2016). También de este lado hay sueños. Juventudes en la frontera México y Estados Unidos. IV Encuentro Latinoamericano de estudios transfronterizos y desarrollo de capacidades humanas, 5 al 7 de octubre de 2016, San José de Cúcuta, Colombia.

- Hernández, A. y Campos, A. (2015). Vivir en la frontera: una mirada a las prácticas socioculturales en la región Tijuana-San Diego. En Alberto Hernández y Amalia campos (coords.). Líneas, límites y colindancias: mirada a las fronteras desde América Latina, México: Colef/Ciesas.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) (2016). Encuesta Intercensal 2015, México: INEGI.
- La Jornada (2014). Mueren 6627 migrantes en 20 años del operativo guardián. La Jornada, consultado en 15 de mayo de 2014 En http://stmedia.net/noticias/seguridad/mueren-6627-migrantes-en-20-anos-del-operativo-guardian#.WH_fQVN97IU
- Leonel [entrevista] (2017). por Jhonnatan Curiel [trabajo de campo], "Soñar en dólares, vivir en pesos: jóvenes, globalización y cultura en la frontera México-Estados Unidos" [ponencia], Tijuana, México.
- Mathews, G., Vega, A., Lins Ribeiro, C. y Lins Ribeiro, G. (2012). Globalization from Below: The World's Other Economy, Chicago: Routledge.
- Montezemolo, F. (2009). Cómo dejó de ser Tijuana laboratorio de la posmodernidad/Diálogo con Néstor García Canclini, Alteridades, 19(38), 143-154.
- Meneses Alonso, G. (2012). Flujos De Migración Clandestina Y La Seguridad Fronteriza Entre México Y Los Estados Unidos: Un Breve Recuento Histórico. En Rodríguez Sumano Abelardo, (Coord.) Agendas Comunes Y Diferencias En La Seguridad De América Del Norte (257-268), Guadalajara: México, Universidad de Guadalajara.
- Ojeda, M. (2014). La protección de los trabajadores emigrantes, México: UNAM/Colef.
- Paula [entrevista] (2017). por Jhonnatan Curiel [trabajo de campo], "Soñar en dólares, vivir en pesos: jóvenes, globalización y cultura en la frontera México-Estados Unidos" [ponencia], Tijuana, México.
- Pimienta, O. (2010). Escribo desde aquí. Madrid: Pre-textos.
- Reguillo, R. (2012). Las culturas juveniles. Formas políticas del desencanto, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Valenzuela Arce, J. M. Ayotzinapa: juvenicidio, necropolítica y precarización". Inédito, mimeo.
- Velasco, L., & Coubès, M. L. (2013). Reporte sobre dimensión, caracterización y áreas de atención a mexicanos deportados desde Estados Unidos. Tijuana: Baja California, El Colegio de la Frontera Norte.
- Yépez, H. (2009). Al otro lado, México: Planeta.



INVESTIGACIONES EN CURSO

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR INFANTILES DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Jaime Enrique Pallares Espinosa
Eliana Alexandra Celis García
Docente asociado Universidad Pontificia Bolivariana

jaime.pallares@upb.edu.co (Bucaramanga, Colombia)
Docente asociado Universidad Pontificia Bolivariana
eliana.celis@upb.edu.co (Bucaramanga, Colombia)

INTRODUCCIÓN

Bucaramanga ha tenido un desarrollo importante y reconocido en el sector industrial de confecciones y prendas de vestir, de modo particular prendas infantiles que se exportan hacia países como Estados Unidos y Ecuador, según el reporte Santander Exporta No. 92 de junio de 2015, de la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2015). En la última edición 500 empresas generadoras de desarrollo en Santander, se indicó que el sector de confecciones y prendas de vestir estaba en el puesto 26 con un total de ingresos operacionales de \$239.769'000.000, en donde firmas como Comertex S.A. y Baguer Ltda. se ubicaron en los puestos 22 y 102, respectivamente.

Es de considerar, que en Bucaramanga se realiza la Feria de moda infantil EIMI, un evento organizado por ACOPI y respaldado por el Fondo Regional de Garantías, Procolombia, la gobernación de Santander y la alcaldía de Bucaramanga. Según publicación de Vanguardia Liberal de junio de 2015: "EIMI congregará a 100 expositores de todo el país y cuatro de Perú. Asimismo, el evento contará con 30 pasarelas y con una programación de tres componentes estratégicos. El primero es diseño y moda, que introducirá el modelo de negocio de pronta moda, a través de pasarelas minicolecciones, con la intención de validar ese tipo de negocio en la región" (Urbina, 2015).

Teniendo en cuenta el contexto económica anterior, se infiere que las marcas de ropa infantil locales deben competir con marcas nacionales e internacionales que pueden ser más preferidas por los consumidores de la capital santandereana. ¿Cómo lograr destacarse y competir en el mercado global? ¿Qué deben hacer en materia de comunicaciones los gerentes o jefes de mercadeo para lograr el propósito anterior? ¿Es suficiente con tener listas las colecciones infantiles y exhibirlas?

Esta investigación es importante porque el posicionamiento de marcas de prendas de ropa infantil es uno de los motores de la economía regional santandereana e incide considerablemente en los indicadores de exportaciones locales. Interesa, además del ámbito académico, a diferentes organizaciones tales como el Comité Universidad -Empresa - Estado (CUEES), la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la ANDI, ACOPI, Procolombia, y las empresas que elaboran confecciones y prendas de vestir en la región, todas ellas en sintonía con el Plan Santander Visión Prospectiva 2030. Es de considerar que los estudios de Comunicación Organizacional, deben estar enmarcados en el contexto de la economía local y abordar asuntos en los que se corrobore la relación teoría - praxis. Así pues, luego de considerar los elementos previamente descritos (componentes económicos regionales, institucionales, académicos e investigativos), se establece la siguiente pregunta **¿Cuáles son los elementos de imagen corporativa, identidad de marca y las acciones comunicativas que inciden en la competitividad, el posicionamiento de las marcas de prendas infantiles de vestir propias de Bucaramanga?**

CATEGORÍAS TEÓRICAS

Uno de sus postulados fundamentales de Kotler (2012) indica: “El **posicionamiento** se define como la acción de diseñar oferta e imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de consumidores. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de

marketing, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa modo exclusivo en que son generados” (Kotler, P. 2012, p.124).

Como se observa, el enfoque norteamericano apunta a ganar el primer lugar en la mente de los consumidores para asegurar rentabilidad. En la misma línea, en la edición Gestión de marcas del Harvard Business Review, Quelch y Harding señalan: Invertir para mejorar el valor de marca. Para la mayoría de empresas, los nombres de marca son activos importantes. Burke, antiguo director de J&J, describió marca como ‘el valor de capitalización de confianza establecida entre la empresa y clientes’. El capital de marca –valor añadido que una marca proporciona al producto - debe ser mejorado por cada director de marca (Quelch, J. 2000, p.45 y 46).

Ahora bien, la marca es más que un distintivo gráfico, es un referente en la mente del público, tiene fuerza propia y eso se refleja en ganancias. En este sentido, Crainer (1997) indica que:

Este pequeño espacio de la memoria del consumidor es uno de los bienes más importantes de cualquier empresa. Por el contrario, antes se suponía que las marcas eran valiosas, como buen nombre, seguridad o sensaciones agradables para el cliente. Hoy se evidencia que las marcas mejor posicionadas en el mercado mundial corresponden a las empresas con mayores ventas (Crainer, S.1997, p. 80).

Por su parte, Costa (2016) indica que “el significado de marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento [que es una estrategia de la empresa], la comunicación [que es la acción por la cual la estrategia se realiza], y la imagen de la marca [que es una representación mental]. Así pues, la imagen de la marca es resultado de haber proyectado en la marca las expectativas, el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta del individuo”. En este sentido, la marca lleva consigo algunos elementos complementarios que le dan carácter y se constituyen en criterio de selección para un comprador, estas son las **“asociaciones de la marca”** (categoría fundamental para el presente estudio) (Aaker y Joachimsthaler, 2000). Tal afirmación se corrobora con el siguiente postulado:

“El valor de las marcas trasciende habitualmente de los atributos o especificaciones inherentes al producto o servicio para situarse en el ámbito de las asociaciones que provoca en el consumidor (...) Unas asociaciones adecuadas desencadenan la formación de una imagen de marca en la que se manifiestan las ventajas del producto, creando actitudes favorables a la misma inclinando al cliente a su consumo y modificando su experiencia de uso”. (García, 2005, p 41.) El anterior es el argumento esgrimido por el experto español Manuel Martín García, licenciado en Ciencias exactas de la Universidad de Málaga, Master en Administración de empresas por la Escuela Superior de Estudios de Empresa, y diplomado en Dirección y control de proyectos por la Universidad Politécnica de Madrid, quien fortalece el presente marco teórico desde la escuela iberoamericana.

Por su parte, Rodríguez Ardura (2007) aporta el fundamento sobre la importancia de la **comunicación de una marca** cuando menciona: “De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho, la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuya a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma” (Rodríguez, 2007).

Para lograr que la marca se ubique en un lugar privilegiado de la mente de los consumidores (**top of mind**) es preciso dirigir estratégicamente todos los esfuerzos creativos del equipo de comunicaciones. Capriotti (2009) propone un esquema de notoriedad que va desde el desconocimiento o confusión de la marca, pasando por un reconocimiento o recuerdo –que es la etapa de Notoriedad básica–, hasta llegar al recuerdo, que es la ubicación como grupo selecto o **Top of mind** (Capriotti, 2009). El anterior concepto y su respectivo esquema también será un referente fundamental del presente estudio.

Por lo anterior, el objetivo general de la investigación es analizar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas regionales de prendas de vestir infantiles de Bucaramanga y su área metropolitana. Y los específicos: (i) identificar las marcas regionales de prendas de vestir infantiles que realizan procesos de comunicación y marketing; (ii) describir las acciones comunicativas que realizan las empresas de prendas de vestir infantiles, para visibilizar sus marcas; (iii) indicar los eventos en los que participan las marcas para garantizar su comercialización; (iv) identificar el impacto de la gestión de la comunicación de marketing en el posicionamiento de las marcas de prendas de vestir infantiles en la región.

METODOLOGÍA

El presente estudio es de tipo exploratorio –descriptivo; acude a la vía inductiva, esto es, partiendo de datos concretos para llegar a lo general. El enfoque es cuantitativo aunque se tendrá en cuenta datos descriptivos cualitativos para contrastar y llegar a lo general. Las técnicas de recolección de datos usadas fueron la pesquisa documental, la encuesta dirigida y la entrevista a profundidad cuya interpretación fue codificada a través la técnica microanálisis propuesta por Strauss y Corbin en el método Teoría Fundada.

Etapas del proceso

- A.** Pesquisa documental: en esta fase se revisaron los documentos que evidencian la proyección de las marcas de prendas infantiles de vestir en artículos de prensa o en revistas especializadas en Economía.
- B.** Recolección de datos: previamente se diseñó una encuesta estructurada dirigida para encontrar información que permita profundizar en el proceso de posicionamiento del objeto de estudio.
- C.** Tabulación y análisis de la información: en esta etapa se buscó categorizar la información para posteriormente confrontar las variables, establecer relaciones entre ellas, y así señalar los hallazgos más significativos que permitan la consecución de los objetivos de la investigación.
- D. Conclusiones:** de acuerdo con los resultados tabulados y analizados, se realizaron las respectivas inferencias, deducciones, conclusiones.

Ficha de diseño metodológico

Método	Análisis	Muestra
Tipo	Exploratorio – Descriptivo	120 marcas, a conveniencia
Enfoque	Cuantitativo (uso de técnica cualitativa)	Prueba piloto
Vía	Inductiva	20 marcas, a conveniencia.
Técnicas de recolección	Pesquisa documental, encuesta estructurada, entrevista dirigida.	

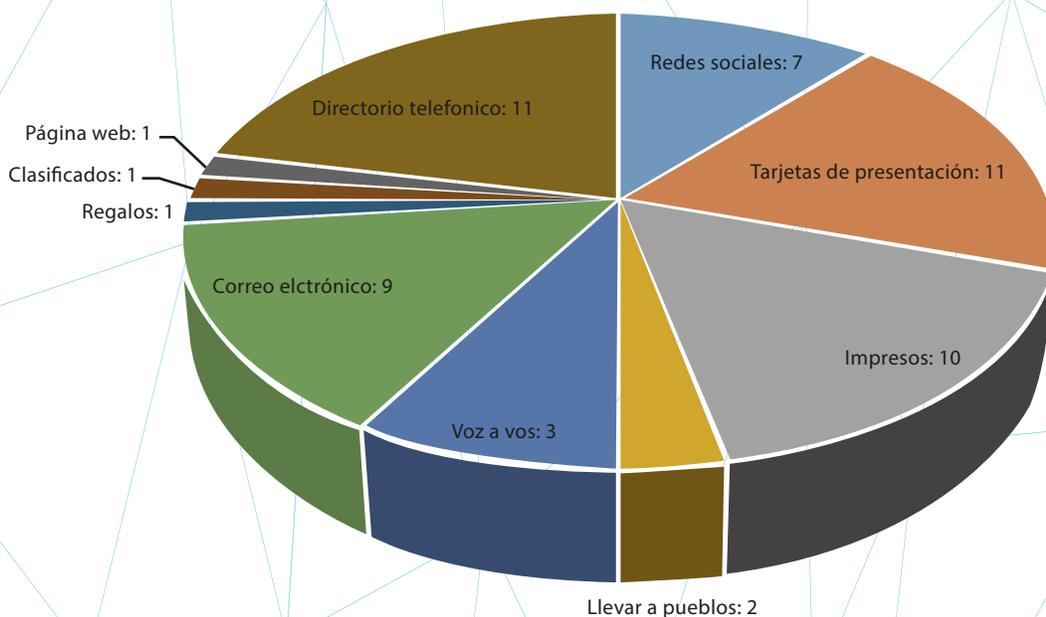
RESULTADOS ESPERADOS

Prueba Piloto

Se empleó una muestra de 20 empresas, fue seleccionada por conveniencia (la base de datos original se conformó según participación en feria EIMI e información complementaria). Para la prueba piloto se seleccionaron las marcas cuyos datos de contacto estaban constatados. Después de aplicar la encuesta a veinte directivos (gerente, administrador, supervisor) de las empresas, se obtuvieron los siguientes resultados.

Las tendencias o resultados preliminares se dieron de la siguiente manera: ¿Qué acciones generales realiza para hacer notoria o visible su marca? (Figura 1).

Gráfica 1. Acciones generales

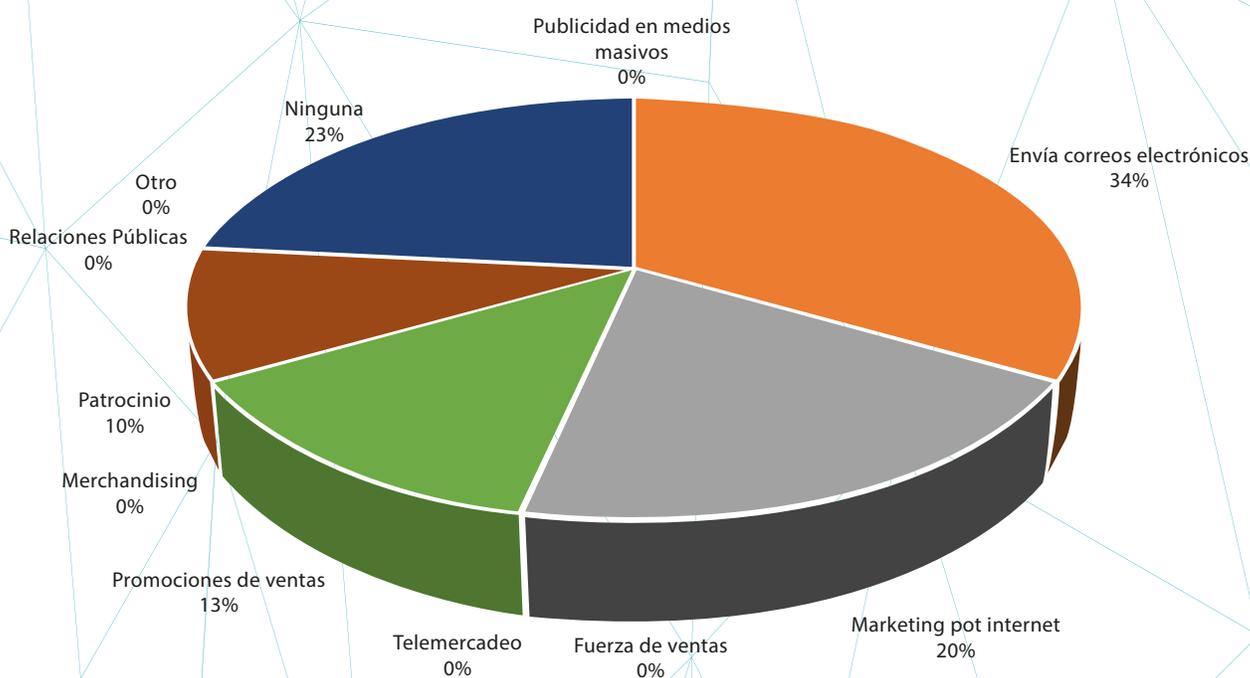


Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia, 13 de las 20 empresas se hace notar mediante su presencia en el directorio telefónico, 11 usan tarjetas de presentación y 10 otro tipo de impresos. 7 utilizan las redes sociales para hacerse visibles y tan solo 1 tiene página web.

Ante la pregunta, ¿Realiza acciones comunicativas o de mercadeo para hacer notoria o visible su marca? El 50% contestó sí y el 50% contestó No. En este caso, la incursión en acciones comunicativas tiende a la media. Para corroborar la pregunta anterior, se formuló: ¿de las siguientes acciones comunicativas o de mercadeo, ¿cuáles realiza para hacer notoria o visible su marca? (Figura 2).

Gráfica 2. Acciones comunicativas. Publicidad en medios masivos



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2, indica una preferencia por el mailing (envío de correos) al momento de realizar mercadeo (34%), dato corroborado por la opción marketing por internet con el 20%; sin embargo, es importante mencionar que el 23% que no realiza ninguna acción comunicativa.

Frente a la pregunta ¿a qué tipo de profesionales encarga la comunicación de su marca? Los resultados mostraron que doce (12) de las veinte marcas tienen al mismo gerente como comunicador encargado, cuatro (4) al jefe de ventas y cuatro (4) a otro profesional, entre los que indicaron la Secretaria, "un(a) sobrino(a) bachiller", y estudiante de comunicación.

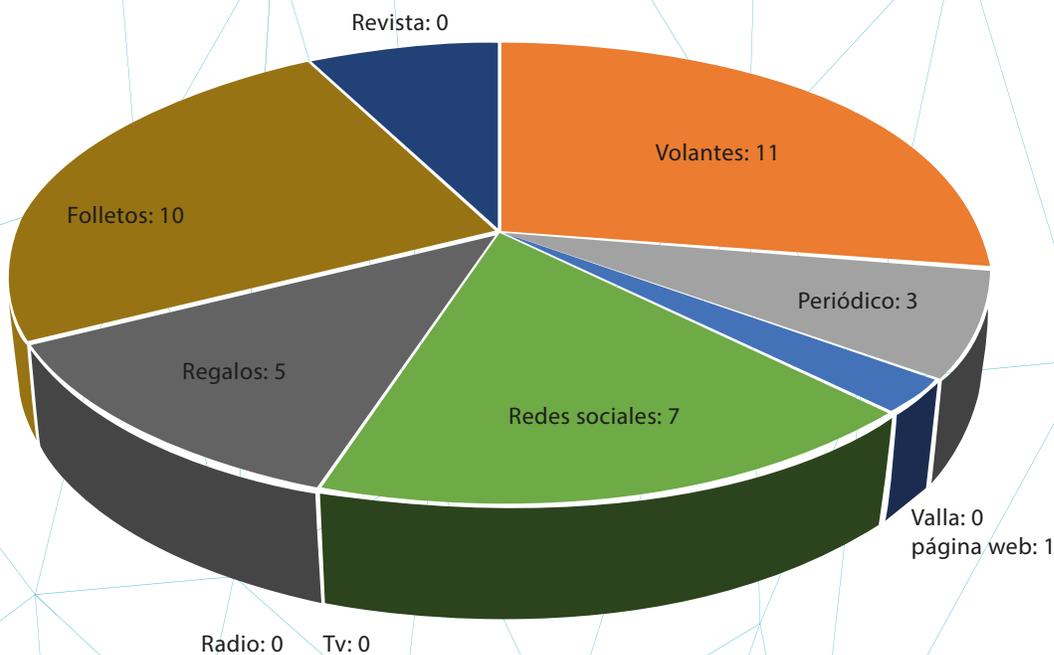
Al consultar ¿las acciones que realiza para comunicar su marca obedecen a? Las opciones marcadas fueron: cinco (5) plan operativo, dos (2) plan de comunicaciones, uno (1) plan de mercadeo. Pero llama la atención que doce (12) no planean las comunicaciones.

Fue preciso corroborar si no contaban con un plan para comunicar su marca ¿cómo tomaban las decisiones para hacer notoria o visible su marca? Entre las respuesta están: ocho (8) planeación informal, cuatro (4) no interesa, uno (1) voz a voz.

Ante la pregunta ¿cómo define el presupuesto que va a invertir en dar a conocer su marca? Los resultados fueron: tres (3) según el porcentaje de ventas, tres (3) según cotizaciones del plan de mercadeo, pero catorce (14) no definen un presupuesto para comunicar la marca.

Se consultó ¿qué medios de comunicación usan para hacer notoria o visible su marca? Las respuestas se expresaron de la siguiente manera (Figura 3).

Figura 3. Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

La opción preferencial es volantes (11); en seguida folletos (10); a continuación redes sociales (7); regalos 5; periódico (3) y otros (3), que comprende tarjetas de presentación y directorio telefónico. Finalmente uno (1) usa la página web como medio de comunicación.

Al preguntar ¿ha participado en algún evento o feria de moda infantil para mostrar su marca? Las respuestas mostraron que siete (7) sí había participado, pero trece (13) no, tendencia que debe ser considerada. Igualmente, se consultó sobre ¿En cuáles eventos o ferias ha presentado su marca? Respondieron así los siete que sí habían participado: cuatro (4) en ferias de pueblos, dos en la feria EIMI y uno en el evento llamado “madrugón de Barrancabermeja”.

Frente a la pregunta ¿realiza investigaciones o sondeos de mercados con sus clientes? Las respuestas mostraron que tres (3) sí las hacen, pero diecisiete (17) no sondean a sus clientes. A quienes respondieron sí a la pregunta anterior, se les indagó ¿cada cuánto realiza estas investigaciones o sondeos? La respuesta fue anualmente.

Finalmente se consultó ¿considera importante invertir en acciones de comunicación y marketing? Contestaron: sí, trece (13) y no siete (7). Las razones que expresaron la importancia de la inversión se movieron entre distintas opiniones: para “hacerse notar” (notoriedad), para “avanzar con el tiempo”, para “ser una marca competitiva”, para “dar valor agregado”. No obstante, para cinco de los encuestados la inversión en acciones de comunicación no es importante.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 14(70), 1-10.
- Costa, J. (2016). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 4(8), 20-25.
- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelos general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC

ROL DE LA MUJER EN LOS GRUPOS SOCIALES DEL BARRISMO

COMO MODOS DE UTILIZACIÓN DEL MARKETING PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍAS

Nemías Gómez Pérez
Docente Universidad Cooperativa de Colombia y
Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

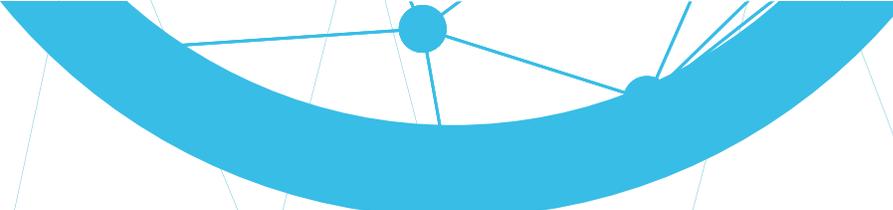
Nemias.gomez.investigador@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Dentro los grupos sociales que actualmente se presentan en Colombia de mayor crecimiento, se encuentra el barrismo. Su influencia no solo ha sido representativa en lo social, sino que en muchos casos se ha convertido en un problema social en el que ha tenido que intervenir el Estado. Las normas policivas han creado respuestas no solo en el estadio, sino también en la expansión del fenómeno a barrios y demás zonas urbanas (Cubillos, 2002). Esto lleva a una situación coyuntural que pone en tela de juicio tanto el papel del Estado como el concepto de ciudadanía.

El fútbol como despliegue mágico, cobija el amor por una camiseta, un símbolo, un signo y en algunos casos, la nacionalidad o el regionalismo. Todo a partir del correr de un balón que mueve masas e inclusive mercados. Es una verdadera fiesta carnavalesca que solo puede describir el hincha con asombro, pasión, euforia desmedida e incluso éxtasis de los sentidos.

El fútbol convoca a seguidores sin distinción de clases, género, raza, religión o nación, conformando un mercado en el cual aparecen los potenciales consumidores, compradores y clientes, los cuales son el eje fundamental del núcleo de marketing como expresión social/cultural, que las instituciones, a través de estrategias de mercadeo utilizan como símbolos y construyen lenguajes que incentivan intercambios económicos, y afectan las identidades, subjetividades y modelos de comportamiento.

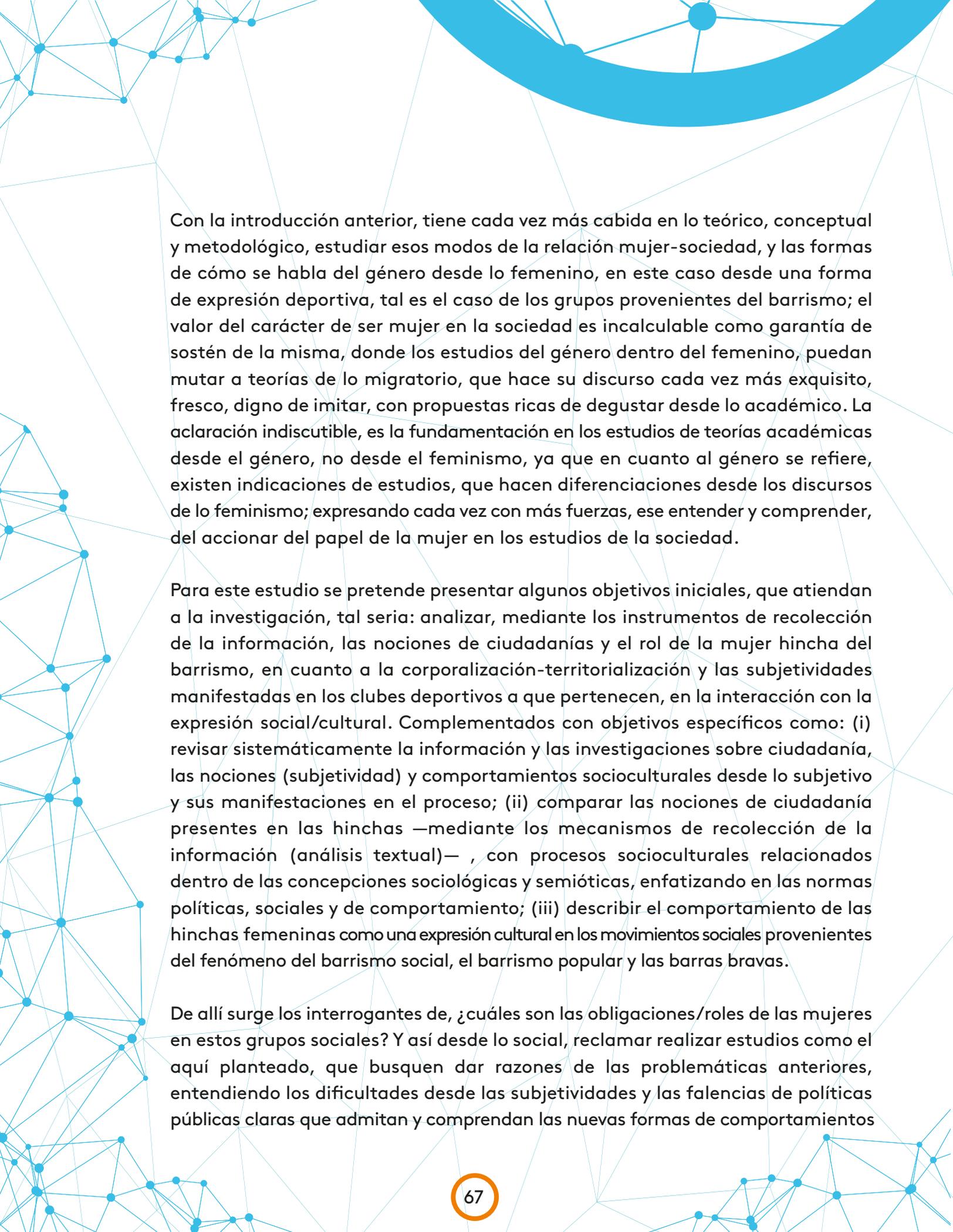


Ahora bien, el fútbol constituye un lenguaje universal que genera hermandad, minimiza las fronteras sociales y maximiza los lazos de amistad. Para algunos, hace vibrar a ricos y pobres, hombres y mujeres, niños y ancianos en un frenesí brutal e incomparable, incluso, produce un apasionamiento desbordado que logra trastornar al hincha de tal forma que lo lleva a ejercer actos desmedidos en la defensa de su equipo (Galeano. 1998).

Allí es donde aparece el fenómeno de los grupos denominados barras bravas, los cuales se conforman en la conjunción de prácticas colectivas, procesos identitarios y subjetividades que cohesionan a los individuos en grupos sociales alrededor del espectáculo del fútbol. Por eso, se puede afirmar que el barrismo trasciende los estadios, puesto que ha dejado de ser meramente una expresión cultural, para convertirse en un referente histórico, simbólico y valorativo de las identidades populares urbanas, las cuales se expresan en procesos sociales y culturales contemporáneos, tales como, la organización de grupos gregarios.

Estos modelos identitarios y estas subjetividades, son la base de nuestro caso de estudio; las subjetividades femeninas encontradas en las barras bravas, se manifiestan en mapas de comportamientos y necesidades colectivas que pueden ser utilizados por el marketing como expresión social/cultural, para determinar las motivaciones ocultas y los valores culturales encadenados, conscientes o inconscientes, que puedan servir como plataforma de decisión para adquirir simbólicamente un beneficio específico o una idea determinada.

Al barrismo, desde diversos puntos de vista, se le ha impreso una falsa moral y ha sido satanizado por las autoridades, personas mayores y ciudadanos del común, quienes los han considerado grupos delincuenciales o pandillas juveniles, catalogándolos como portentos superfluos, moda pasajera o patología social. Estos prejuicios han permitido la aplicación de esquemas policivos que coartan su libertad e impiden que estos tipos de subjetividades y ciudadanías fluyan. Para el estudio de los grupos del barrismo y sus formas de organización, deben recobrar importancia los conceptos y teorías de género dentro del feminismo. En relevancia, el reconocimiento del papel de la mujer en los espacios de representación, debe tomar cada vez más fuerza, como sujeto formado, libre, con autonomía, donde su desarrollo no ocasione una disertación.



Con la introducción anterior, tiene cada vez más cabida en lo teórico, conceptual y metodológico, estudiar esos modos de la relación mujer-sociedad, y las formas de cómo se habla del género desde lo femenino, en este caso desde una forma de expresión deportiva, tal es el caso de los grupos provenientes del barrismo; el valor del carácter de ser mujer en la sociedad es incalculable como garantía de sostén de la misma, donde los estudios del género dentro del femenino, puedan mutar a teorías de lo migratorio, que hace su discurso cada vez más exquisito, fresco, digno de imitar, con propuestas ricas de degustar desde lo académico. La aclaración indiscutible, es la fundamentación en los estudios de teorías académicas desde el género, no desde el feminismo, ya que en cuanto al género se refiere, existen indicaciones de estudios, que hacen diferenciaciones desde los discursos de lo feminismo; expresando cada vez con más fuerzas, ese entender y comprender, del accionar del papel de la mujer en los estudios de la sociedad.

Para este estudio se pretende presentar algunos objetivos iniciales, que atiendan a la investigación, tal sería: analizar, mediante los instrumentos de recolección de la información, las nociones de ciudadanía y el rol de la mujer hinchas del barrismo, en cuanto a la corporalización-territorialización y las subjetividades manifestadas en los clubes deportivos a que pertenecen, en la interacción con la expresión social/cultural. Complementados con objetivos específicos como: (i) revisar sistemáticamente la información y las investigaciones sobre ciudadanía, las nociones (subjetividad) y comportamientos socioculturales desde lo subjetivo y sus manifestaciones en el proceso; (ii) comparar las nociones de ciudadanía presentes en las hinchas —mediante los mecanismos de recolección de la información (análisis textual)— , con procesos socioculturales relacionados dentro de las concepciones sociológicas y semióticas, enfatizando en las normas políticas, sociales y de comportamiento; (iii) describir el comportamiento de las hinchas femeninas como una expresión cultural en los movimientos sociales provenientes del fenómeno del barrismo social, el barrismo popular y las barras bravas.

De allí surge los interrogantes de, ¿cuáles son las obligaciones/roles de las mujeres en estos grupos sociales? Y así desde lo social, reclamar realizar estudios como el aquí planteado, que busquen dar razones de las problemáticas anteriores, entendiendo los dificultades desde las subjetividades y las falencias de políticas públicas claras que admitan y comprendan las nuevas formas de comportamientos

de los individuos. Lo anterior proyecta nuevos interrogantes de: ¿cuáles son las influencias de los bienes culturales del espectáculo del fútbol en la corporalización y territorialización de las mujeres, en cuanto a la generación de identidades emergentes o subjetividades? ¿Cómo el concepto de ciudadanía está presente en estos colectivos deportivos? ¿Existen estudios sobre el proceso identitario de hinchas femeninas en Colombia, específicamente en Bogotá? ¿Cuál es el comportamiento y la expresión cultural/social del consumidor femenino en el fenómeno del barrismo colombiano?

Lo conceptual y teorización sobre los estudios de la mujer en lo social, está abordado desde autoras como Nancy Fraser, feminista estadounidense, quien considera la justicia como concepto complejo que comprende varias dimensiones: 1. la distribución de recursos, 2. el reconocimiento, como una síntesis teórica del posestructuralismo, que alcanza una comprensión más completa de los temas sociales y políticos a los cuales se abocan las escuelas del pensamiento. Esta autora aboga por un acercamiento neopragmático y opta por producir un análisis democrático de las instituciones y de los movimientos sociales, pretendiendo enriquecer la tradición democrática liberal gracias a la teoría feminista, la teoría crítica y el post-estructuralista.

Fraser (1997), con uno de sus libros más clásicos como **Ustitia interrupta: reflexiones críticas desde la posición postsocialista**, explora interrogantes y ofrece alternativas progresistas al orden actual. Asimismo, interrumpe los debates contemporáneos sobre la justicia al interpelar sus falsas dicotomías entre redistribución y reconocimiento y afirma que “no hay reconocimiento sin redistribución” (p. 25).

Por otro lado, Rossi Braudotti (2000), en sus publicaciones de filosofía, analiza la teoría social política, política cultural, género, estudios étnicos y teoría feminista, y en sus trabajos interrelacionados discute la constitución de una subjetividad contemporánea con afectación al concepto de diferencia dentro de la historia del sujeto. Esto hace que la diferencia se perciba de una forma positiva, y lleve a moverse dentro de los opuestos, negando así la noción de similitud.

En esta serie de teorías sobre estudios feministas y su vinculación con lo conceptual, se hace indispensable atender los escritos de Judith Butler (1997), donde en sus textos, **El género en disputa: feminismo y la subversión de la identidad** (título original: Gender Trouble), es considerado como uno de los textos fundacionales de la teoría Queer y los estudios del feminismo posmoderno y postestructuralista. Todos estos estudios conciben las bases de la teoría performativa del género.



Butler (1997), en su libro y obra en general, señala la diferenciación entre "sexo" (macho/hembra) y "género" (Hombre/mujer), proponiendo la idea de que "sexo es a naturaleza, lo que género es a cultura", plantea que tanto uno como el otro son constructos socioculturales dados en el discurso de actos performativos del mismo. Siendo esta autora quien hace una gran diferencia en cuanto a los estudios feministas y las corrientes que estudiaba el género como único, en las formas de comprender los conceptos de lo femenino.

La formación en el concepto de género en el feminismo, siempre debe ser vinculado al desempeño de los individuos en sus aprendizajes, adquisición de saberes, y su experiencia en cuanto a los conocimientos de lo desarrollado, no solo en lo teórico-conceptual, sino durante su experiencia. Para esto el marketing como disciplina complementa este estudio, ya que combina muchas ciencias, entre ellas las Ciencias Sociales. Este ha servido para hacer una mezcla entre el mercadeo y lo social, generando algunas propuestas interesantes en cuanto al estudio del marketing como una expresión cultural.

En la disciplina del marketing, existen autores que hacen relación a lo social y han acertado en la propuesta de estudiar una interpretación del mercadeo. Uno de estos autores a consultar obligatoriamente es Dagoberto Paramo, quien combina sus preferencias profesionales como experto en marketing con sus inclinaciones vocacionales como escritor de literatura. En los temas del marketing investiga la relación entre cultura y marketing, llegando a proponer el etnomarketing, entendido como la dimensión cultural del marketing. Páramo (2007), considera esta tendencia como el empezar hacer público y expresar reconocimiento a la cultura como marco y la esencia del accionar de los negocios contemporáneos, tanto desde el consumidor como desde la organización y el mercado en el que ella se desenvuelve, y termina por poner a prueba, de manera decidida, el aporte hecho por la antropología, la etnografía y el simbolismo que estimula el fenómeno de consumo que caracteriza a las culturas actualmente reconocidas. De esta manera, el etnomarketing como el proceso social, consiste en: 1. entender los consumidores, 2. apresar a los compradores y 3. captar clientes.

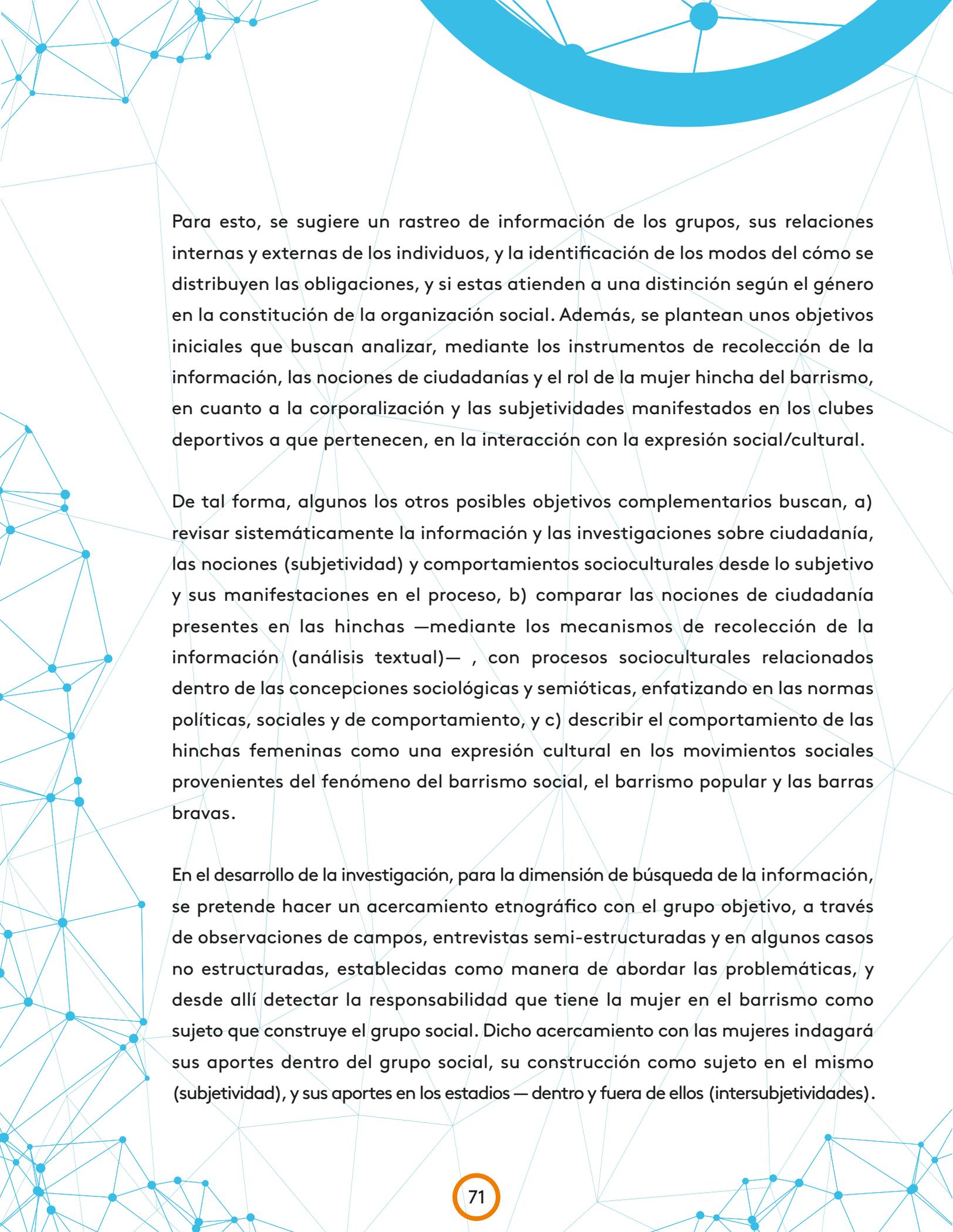
El etnomarketing en los grupos humanos interpreta los significados homogéneos, existentes en lo cultural que caracteriza a los sujetos.

En conclusión, hacer estudios de los grupos procedentes del barrismo, cuya afiliación se encuentra en el deporte del fútbol, abre una nueva forma de encontrar unos sujetos que con el tiempo han tomado cada vez más fuerza en lo social, pero que esta misma sociedad, por su comportamiento los excluye, haciendo que estos grupos o sujetos, sean no comprendidos en lo social. Estos supuesto instalados en los integrantes del grupo, en este caso en los estudios del femenino, hacen que estas problematizaciones tengan cada vez más cabida y relevancia.

Todo lo anterior atravesado por los mercados y lo social, hacen que surjan relaciones de confluencias y creación de unos sujetos que se sujetan y subjetivaban, creando subjetividades e intersubjetividades propias o momentáneas, donde estos individuos se mueven según el club o equipo con el cual se identifican. Afirmaciones como las anteriores, hacen posible que estos tipos de problematizaciones alcancen más importancia en los estudios sociales, y se busque una experimentación, en cuanto a soluciones a estas dinámicas sociales.

METODOLOGÍA

Los interrogantes, supuestos o expectativas planteados en este análisis señalan la importancia de estudiar las distintas condiciones sociales de la mujer como objetos de estudio, ya que, con el pasar del tiempo, los nuevos roles de la mujer en la sociedad, las hacen cada vez más visibles y determinantes en los grupos sociales. Tal podría ser el caso del barrismo, aunque pareciera que su presencia en esta instancia pierde protagonismo, dejando su lugar en los roles privados de la organización.



Para esto, se sugiere un rastreo de información de los grupos, sus relaciones internas y externas de los individuos, y la identificación de los modos del cómo se distribuyen las obligaciones, y si estas atienden a una distinción según el género en la constitución de la organización social. Además, se plantean unos objetivos iniciales que buscan analizar, mediante los instrumentos de recolección de la información, las nociones de ciudadanía y el rol de la mujer hinchas del barrismo, en cuanto a la corporalización y las subjetividades manifestados en los clubes deportivos a que pertenecen, en la interacción con la expresión social/cultural.

De tal forma, algunos los otros posibles objetivos complementarios buscan, a) revisar sistemáticamente la información y las investigaciones sobre ciudadanía, las nociones (subjetividad) y comportamientos socioculturales desde lo subjetivo y sus manifestaciones en el proceso, b) comparar las nociones de ciudadanía presentes en las hinchas —mediante los mecanismos de recolección de la información (análisis textual)— , con procesos socioculturales relacionados dentro de las concepciones sociológicas y semióticas, enfatizando en las normas políticas, sociales y de comportamiento, y c) describir el comportamiento de las hinchas femeninas como una expresión cultural en los movimientos sociales provenientes del fenómeno del barrismo social, el barrismo popular y las barras bravas.

En el desarrollo de la investigación, para la dimensión de búsqueda de la información, se pretende hacer un acercamiento etnográfico con el grupo objetivo, a través de observaciones de campos, entrevistas semi-estructuradas y en algunos casos no estructuradas, establecidas como manera de abordar las problemáticas, y desde allí detectar la responsabilidad que tiene la mujer en el barrismo como sujeto que construye el grupo social. Dicho acercamiento con las mujeres indagará sus aportes dentro del grupo social, su construcción como sujeto en el mismo (subjetividad), y sus aportes en los estadios — dentro y fuera de ellos (intersubjetividades).

Esta recolección y selección de información revelará el aporte de las mujeres al grupo social, desde su ser mujer/femenino (es decir, no corporalizarse-territorialización como un sujeto masculino), para permanecer dentro de los espacios donde han construido sus subjetividades y no ser excluidas de los mismos. La siguiente perspectiva explora el análisis de la relación de la mujer entre los conceptos: ciudadanía, subjetividad, marketing e intersubjetividad, en el escenario de los grupos sociales del barrismo social, barrismo popular o barras bravas. Para lograrlo se analizarán diferentes núcleos teóricos y conceptuales, y posteriormente se entamarán con las nociones o sabidurías convencionales y el sentido común instalado, manifestado desde las fuentes primarias a partir de la aplicación de un análisis textual o etnográfico a los grupos sociales del "barrismo", entre ellos, integrantes de grupos, funcionarios (as), administrativos (as) (públicos –privados) y directores (as) de entidades o clubes deportivos y/o organizaciones sociales del fútbol.

Las consideraciones éticas a tener en cuenta en la investigación van en dos sentidos: el primero, desde el punto de vista del investigador, quien debe garantizar tanto la reserva de la identidad de las personas de los grupos con los cuales interactúa como la calidad de la información que ellas entreguen; el segundo, en la escala de valores que asimila el individuo dentro del grupo al que pertenece. En este caso, se intentará hacer un acercamiento al código ético, en especial al concepto de vida y propiedad, manteniendo una posición objetiva frente a los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

Los resultados esperados implican realizar la consecución de la información análisis bibliográfico y revisión sistemática de la información y de las investigaciones en el área de conocimiento y frente al objeto de estudio. Para ello, se siguen las siguientes hipótesis (supuestos) orientadoras: uno, la noción de ciudadanía que tienen los integrantes de los grupos sociales afecta su comportamiento y sus formas de incluirse o excluirse de las normas sociales aceptadas como racionales, y dos, los estudios de bienes culturales adelantados deben

incluir patrones culturales y etnográficos para desarrollar estrategias de alto impacto sociocultural desde o femenino.

Dicha revisión contempla las investigaciones relacionadas, el material bibliográfico disponible sobre el tema de las identidades de los grupos sociales emergentes, lo femenino, las políticas nacionales y distritales, y los textos sobre los bienes adelantados, como generadores de cultura. Con base en estas fuentes se realizará la selección, la articulación interpretativa de los textos y, posteriormente, se desarrollará una argumentación heurística (los hallazgos) que justifique teóricamente el estudio y los instrumentos de la recolección de información.

REFERENCIAS

- Braodotti, R. (2000). Sujetos nómades. Corporalización y diferencia sexual en la teoría feminista contemporánea. Buenos Aires: Paidós.
- Butler, J. (1997). El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad. Bogotá: Paidós.
- Cubillos D. A. (2002). Desde los laterales del Nemesio Camacho "El Campin". Bogotá: Fundación Universidad Central. Facultad de Comunicación Social.
- Fraser, N. (1997). Ustitia interrputa: reflexiones críticas desde la posición Posts socialista. Bogotá: Siglo del hombre editores.
- Galeano, E. (1998). Patas arriba. La escuela del mundo al revés. 1ª edición Braille. Madrid: Closas-Orcoyen, S.L. Polígono Igarsa Paracuellos de Jarama
- Páramo, D. (2007). El fenómeno de Consumo y el consumo y el consumo en marketing, Revista Convergencia, 11(034). México: Universidad autónoma del Estado de México.

RESÚMENES

LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO Y LAS COMPRAS EN REDES SOCIALES

A lo largo de los últimos años las nuevas tecnologías se han consolidado como una oportunidad para ser utilizadas como canales comerciales por su tendencia natural a permitir interacciones entre las personas, abriendo paso al Social Commerce (SC) y al Social Shopping (SS). Este documento identifica la evolución teórica de dichos conceptos y su relación con Facebook, plataforma sobre la que el SC y el SS se han impulsado y sostenido a través de su nacimiento y crecimiento, para lo cual se llevó a cabo una revisión de literatura descriptiva establecida en dos fases, primero un análisis bibliométrico con los términos seleccionados, seguido de la identificación de las preguntas de investigación y la inclusión o exclusión de la información obtenida para su posterior abstracción y análisis. Como resultado se presenta un esquema que recopila los hallazgos en relación a las definiciones de los conceptos de SC y SS con el cual se establecen sus diferencias y/o semejanzas; para posteriormente presentar su grado de relación con la red social Facebook.

CHAVISMO: FUROR PARA ALGUNOS, HORROR PARA OTROS. UNA MIRADA DESDE EL MERCADEO

Dado el impacto de los resultados actuales del movimiento chavista en la situación política venezolana, impactada por las pautas establecidas por su líder Hugo Chávez, surgió este estudio desde una perspectiva teórica y mercadológica para comprender: **¿Cuáles son los elementos clave que proyectaron el Mercadeo Político de Hugo Chávez Frías como una figura trascendental en la historia política venezolana?**. Esta investigación utilizó la metodología cualitativa con un estudio de tipo narrativo que incluye revisión de literatura para relacionar los conceptos de mercadeo político con el fenómeno que se estudia; no se establecen

posiciones políticas ni pretende ser un estudio fuera de las teorías del mercadeo. Entonces, se estructuró a través de un recuento histórico los elementos clave que fueron manejados por Hugo Chávez y que lo convirtieron en un movimiento que cambió la vida de todos los venezolanos para siempre, dejando huellas que aún polarizan a la población.

SOÑAR EN DÓLARES, VIVIR EN PESOS: JÓVENES, GLOBALIZACIÓN Y CULTURA EN LA FRONTERA MÉXICO-ESTADOS UNIDOS

Este escrito busca mostrar algunas de las experiencias que relacionan a las juventudes en la ciudad de Tijuana con los procesos de globalización que ocurren en esta frontera de México con Estados Unidos. Un territorio que ha sido nombrado como la ciudad con el mayor flujo de personas en el mundo, aunque un gran número de sus habitantes no pueda cruzar “al otro lado”, entre ellos jóvenes que mantienen distintas relaciones e imaginarios acerca del vecino país al norte y el límite que los divide. Inicialmente se analiza la frontera desde su construcción sociohistórica. Después se argumenta en torno al estudio de las juventudes en el caso de la ciudad de Tijuana y los procesos de globalización que han transformado la vida de sus habitantes. Finalmente, se reflexiona sobre los casos de seis jóvenes en Tijuana que relatan cómo a pesar de soñar en dólares, vivir en pesos y tener una mentalidad centrada en los procesos de globalización a escala mundial, hay juventudes que transgreden estos valores y mostrando cómo habitan esta frontera mexicana

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR INFANTILES DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA

El proyecto se define a partir del contexto económico de Santander, particularmente desde uno de los cluster representativos de Bucaramanga, las confecciones infantiles, cuyas exportaciones registraron 1,2 millones de dólares a junio de 2015, con 28 empresas registradas, según datos del portal Compite 360 de la Cámara de Comercio. Se trata de un estudio cuyo propósito es describir la estrategia

realizada en cada uno de los casos, indicar el camino hecho por cada empresa, considerar los elementos de imagen corporativa, de identidad de marca y los procedimientos comunicativos que han sido clave en el proceso de posicionamiento de las marcas más destacadas de prendas infantiles. Para llevar a cabo tales propósitos, se realizará una investigación de enfoque cuantitativo y una tipología exploratoria-descriptiva. Se usarán como técnicas de recolección de datos la pesquisa documental, la encuesta estructurada y la entrevista a profundidad cuya interpretación será codificada a través del microanálisis.

ROL DE LA MUJER EN LOS GRUPOS SOCIALES DEL BARRISMO COMO MODOS DE UTILIZACIÓN DEL MARKETING PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍAS

La modernidad como modelo económico, busca moldear y normalizar a través de los simbólicos y cultura, las subjetividades, ejerciendo poderes de exclusión en aquellos sujetos que no cumplan con lo exigido en ella. Lo moderno, se cimientan desde lo llamado “masculino”, donde el hombre, con prioridad en sociedad, obtiene derechos y acceso a lo público y político; y lo femenino queda relegado a la esfera privada, contrario a lo masculino, esto se entiende como un dualismo. Los estudios epistemológicos de subjetividades en mujeres barristas, busca hacer una nueva apuesta para rastrear “líneas de fuga” desde lo femenino que postulan procesos de subjetividad política. Los escenarios del barrismo como dispositivo de poder, constituyen y transforman experiencias que entrecruzan múltiples relaciones y dinámicas marcadas las etapas de sujetos que emergen sus propias subjetividades, para transformar sus experiencias, concebir sus propias nociones del marketing y establecen relaciones entre quienes dirigen y sus integrantes.



ASOCIACIÓN DE PROGRAMAS DE MERCADEO