

TÍTULO DE LA PONENCIA: El Blend Marketing como estrategia para potenciar a Bucaramanga como un proyecto de smart city	MODALIDAD DE LA PONENCIA (Marque x):	
	EN CURSO X	FINALIZADA
NOMBRE COMPLETO DE AUTORES: (en orden que el grupo decida, letra minúscula)		
<u>Laura Rocío Durán Fernández</u>		
<u>Mónica González Peña</u>		
<u>Manuel Francisco Silva Barrera</u>		
NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE : (máximo dos):		
<u>Laura Rocío Durán Ordoñez</u>		
<u>Mónica González Peña</u>		
INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE:		
<u>Universidad de Santander (UDES)</u>		

RESUMEN DE LA PONENCIA:
Antecedentes
<p>Esta investigación busca abordar la forma en que las personas construyen el imaginario de conciencia ambiental y cómo este se lleva a cabo en conductas coherentes de buenas prácticas ambientales, para finalmente analizar y construir la forma en que la tecnología y la comunicación eficaz, por medio del blend marketing, permiten promover y potenciar una ciudadanía inteligente coherente con la problemática ambiental. Con base en ello, resulta pertinente partir de los estudios que se han desarrollado sobre conciencia ambiental, las condiciones medioambientales del territorio de investigación, la pertinencia del blend marketing para el cambio de hábitos saludables y lo que constituye la ciudadanía inteligente como ejercicio sostenible y responsable. En Colombia existe una praxis y un pensamiento ambiental que se han venido gestando desde hace unas tres décadas (Tobasura, 2007), han sido grupos y organizaciones civiles y gubernamentales que en acciones no centralizadas han logrado posicionar el tema ambiental como una problemática coyuntural que atañe a todos y todas. En este discurso se ha evidenciado la necesidad de superar discursos antropocéntricos en que el uso de los recursos naturales y cualquier actividad está ligada a “la consideración del hombre con eje gravitacional” (Pasek de Pinto, 2004: p. 35).</p> <p>Frente al movimiento que han desarrollado las ciudades como centros de alta concentración de comunicación y tecnología, el desarrollo digital en las ciudades comenzó con enfoques estructurales de lo que debía ser la ciudad y los beneficios que emprendía en términos de una inteligencia urbana digital. Mitchell (2007) propone un enfoque histórico y dinámico de las ciudades, similar al de un organismo vivo. Teniendo en cuenta lo anterior, y desde una mirada holística, la ciudad inteligente es el producto de un desarrollo histórico que comprende todos los aspectos que integran a una sociedad; tales como las personas, los entes administrativos y gubernamentales, la empresa privada, las políticas y normas de la ciudad, los sistemas por medio de los cuales se comunican las normas y se verifica el cumplimiento de las mismas. Es decir, se requiere de una integración total, de cada uno de los elementos que componen una ciudad, tal y como se integran los sistemas de un organismo vivo para que este funcione de manera adecuada, es así como se entiende, que la falla de uno de estos sistemas, impacta en todo el ser vivo. De este mismo modo, se requiere que cada uno de los elementos que se integran en el concepto de ciudad, deban estar conscientes de la importancia de trabajar mancomunadamente y en pro de un mismo objetivo, que debe apuntar al bienestar de sus habitantes y a la garantía de la calidad de vida para las siguientes generaciones.</p> <p>Diversos estudios acuñaron el término de Smart city como la forma administrativa en que el</p>

desarrollo de estos espacios permitía significativos avances económicos y políticos. La evolución del concepto, de acuerdo a la complejidad que tomaba la noción de ciudad, fue variando hacia varios ejes hasta llegar cómo la gobernanza gestiona los servicios públicos, la promoción de la actividad económica, la participación ciudadana y el cuidado del medio ambiente (Diez, 2016).

Con base en ello, y a partir de una visión más humanista, se dio un viraje a dar realce a los Smart citizen, ya que, si bien la ciudad se construye como un centro de poder social, económico, político y tecnológico, son las personas en su accionar las que lo han permitido. La UNESCO (2016) reconoce que el activo clave en las ciudades inteligentes no es la tecnología, sino la implicación y la conexión ciudadana. En este estudio se recogen los principales avances que determinan que el desarrollo sostenible pasa por entender las tendencias de la sociedad actual que ha modificado sus hábitos y modelos asociativos; en este sentido, la respuesta puede encaminarse a usar estos mismos medios de relevancia en la cotidianidad para solucionar los problemas de los ciudadanos y satisfacer sus necesidades.

Colombia como país interesado en sumarse a la causa de preservar el medio ambiente y apoyar con estrategias que permitan mitigar el impacto negativo, producto del uso irracional de los recursos naturales, ha establecido una serie de normativas al respecto, entre las que se destacan las leyes 09 de 1979, 142 de 1994, 430 de 1998, el Documento Conpes 2750 de 1994, los decretos 2462 de 1989 y 605 de 1996, varias resoluciones y el reciente Decreto 2981 de 2013 expedido por el actual Gobierno, reglamentario de la prestación del servicio público de aseo, que incluye la actividad de recolección y transporte de residuos aprovechables, y prevé que en la formulación de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos debe darse participación efectiva a la población recicladora, hacen parte de la extensa normatividad que existe en el país para abordar este tema con propiedad.

Planteamiento y formulación del problema de investigación

La desinformación que rodea las temáticas de impacto ambiental es la principal causa de la ausencia de conciencia y responsabilidad al hacer uso de los recursos naturales. “El concepto de ambiente no se puede reducir estrictamente a la conservación de la naturaleza, a la problemática de la contaminación por basuras o a la deforestación. Este concepto es mucho más amplio y más profundo y se deriva de la complejidad de los problemas y potencialidades ambientales y del impacto de los mismos, no sólo en los sistemas naturales, sino en los sistemas sociales” (Torres, 2011). En la ciudad de Bucaramanga existe poca cultura de consumo responsable de recursos, en razón de esto, sus habitantes no están familiarizados con los conceptos de reducir, reutilizar y reciclar. Esta desinformación es la que impide que se comprenda e interiorice la razón del porqué es importante cambiar hábitos de consumo para utilizar los recursos de manera consciente y responsable. Colombia es uno de los países con más altos índices de fuentes hídricas, así como también se caracteriza por su enorme diversidad en fauna y flora; estas ventajas, hacen que sus habitantes vean el problema del deterioro ambiental como un conflicto ajeno, que no les afecta, del que no forman parte y por tanto no les interesa. Sin embargo, en las principales ciudades del país, ya se habla acerca de la problemática de los residuos sólidos y todo lo que esto conlleva.

Paralelo a esto, la globalización ha impactado de manera significativa en todos los escenarios de las sociedades del mundo y, desde su llegada hasta el día de hoy, ha promovido el intercambio de información entre personas de distintos países. Entre estos diálogos e intercambios, la problemática del medio ambiente es uno de los temas discutidos en las diversas plataformas de comunicación actuales. Esta ventaja se constituye una oportunidad para divulgar

mensajes que redunden en beneficio de un bien común. En este sentido, como afirman Calderón y Laserna (1994), es importante “combinar las nuevas tecnologías y la memoria colectiva, la ciencia universal y las culturas comunitarias, la pasión y la razón” (p. 40). Del mismo modo, y coherente con el avance tecnológico y la adopción de las TIC en la vida de las personas, las redes sociales, los blogs, sitios web y demás herramientas del entorno digital, se constituyen una plataforma de comunicación importante e influyente para generar nuevas, mejores y responsables conductas de consumo de energía, que promuevan hábitos que además de beneficiar al medio ambiente, impacten positivamente en la calidad de vida de los habitantes de un territorio.

De esta forma, la ciudadanía inteligente se plantea como la forma responsable de uso de las tecnologías en la ciudad a propósito de garantizar un desarrollo sustentable y sostenible del medio ambiente. “Uno de los grandes retos que prácticamente todos los países van a enfrentar en este siglo es la planificación, administración y gobernanza de las ciudades de forma sostenible, maximizando las oportunidades económicas y minimizando los daños medioambientales. Es necesario utilizar mejor los recursos públicos y explotar los activos naturales de forma consciente y responsable” (Bouskela, 2016). Por eso la pregunta guía de esta investigación es **¿Cuál es el grado de conocimiento de los habitantes de Bucaramanga acerca de las conductas de ciudadanía inteligente y su impacto en el bienestar de la ciudad?**

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de blend marketing que promueva conductas de ciudadanía inteligente en la ciudad de Bucaramanga, a través de herramientas de comunicación offline y online, en pro de fomentar hábitos que conserven el medio ambiente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar el nivel de conocimiento y aplicación de conductas que contribuyan a la preservación del medio ambiente.
2. Analizar el perfil del habitante de Bucaramanga con relación al uso racional de los recursos naturales
3. Determinar cuáles son los medios de comunicación, contenidos, estrategia y tácticas de blend marketing y comunicación eficaz adecuados para llegar a la población interesada en conocer y aplicar conductas de ciudadanía inteligente en Bucaramanga

Marco de referencia

Los conceptos que guiarán esta investigación son:

Medio ambiente: Actualmente, el concepto de medio ambiente se encuentra estrechamente relacionado con el desarrollo de un territorio, este vínculo permite comprender que los problemas ambientales impactan negativamente en el desarrollo sustentable de las regiones; cuyo principal fin es garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presente y futura. Los conceptos de medio ambiente, desarrollo económico y energía están íntimamente ligados, al punto que algún sector de la doctrina coincide en afirmar que, “en la actualidad, la idea que tiende a aceptarse en todo el mundo es que los problemas ambientales son los problemas del desarrollo y que la meta del desarrollo sostenible debe ser la de conciliar el crecimiento económico para la población en general, presente y futura, con la renovabilidad de los recursos, proceso que implica cambios políticos, económicos, fiscales, industriales y de manejo de los recursos naturales, bióticos y energéticos” (Sánchez, 2002: p. 12). Teniendo en cuenta el propósito mundial de reducir los efectos nocivos sobre el medio ambiente y forjar mayores y mejores condiciones de sostenibilidad. Se hace pertinente la implementación de

políticas y estrategias que promuevan el uso racional de los recursos. La situación anterior, implica la consumación de maniobras gubernamentales, que, apoyadas en políticas internacionales, estén orientadas a generar mecanismos para que la sociedad en general, comprenda y asimile la importancia de usar racional y responsablemente los recursos, adoptando nuevas conductas de consumo y hábitos enfocados en la reducción, reutilización y reciclaje (Vélez rojas, 2015). Del mismo modo, impulsar la utilización de las energías renovables, ya que una de las causas de la crisis ambiental está determinada por el impacto de los combustibles fósiles en el medio ambiente. El Estado está en la obligación de prever y matizar la crisis y tomar con mucha anticipación las medidas correspondientes, que incluyen por supuesto, la necesaria participación de la ciudadanía.

Ciudadanía inteligente: Las ciudades crecen de manera vertiginosa, existen cada vez más mecanismos tecnológicos que posibilitan la urbanización de los territorios y con ello cambian las personas que habitan estos lugares. Las ciudades inteligentes fueron concebidas a partir del crecimiento de la mediación de las tecnologías en la misma, posibilitando desarrollos e interacciones con el medio para una mejor administración y rendimiento de los recursos.

Pero justamente son las personas quienes contribuyen al crecimiento de estos territorios y los van cambiando de forma dialéctica en múltiples aportaciones. El concepto de ciudadano inteligente o Smart Citizen, es el protagonista de una Smart City o Ciudad inteligente. Esta persona se caracteriza por ejecutar acciones de participación e interacción con la ciudad que habita, apropiarse de su entorno y propender por impactar positivamente en él, apoyado en las TIC, promueve acciones como el ahorro de la energía, fomento de la cultura de reciclaje, se moviliza en bicicleta, a pie o a través de sistema de transporte público de la ciudad con el fin de ayudar a disminuir las emisiones de CO₂ (Sauer, 2012). El ciudadano inteligente es una persona que gestiona sus recursos en pro de mejorar su calidad de vida y la de sus vecinos. Por ende, es una persona interesada en todos los aspectos del entorno en el que vive y se desarrolla (Vélez rojas, 2015).

Blend marketing: El IE Bussiness School ha definido como Blended marketing a la mezcla de formatos que combinan el uso de herramientas de comunicación online y offline. Esta conjugación en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de valores de marca, lo cual refrenda a internet como un medio altamente rentable e inexcusable, pero en ningún caso, exclusivo para toda la campaña de marketing, comunicación y publicidad (Agapito, Da costa Mendes, Valle y De Almeida, 2014). El Ministerio de las TIC de Colombia, se ha propuesto como uno de sus objetivos principales, consolidar territorios inteligentes en el país; iniciativa esencialmente de innovación social, cuyo objetivo fundamental consiste en el desarrollo de territorios, entendidos como cualquier zona geográfica de un país independiente de su tamaño, que ofrecen a sus habitantes los recursos tecnológicos necesarios para que sean empleados de manera innovadora y eficiente, con el fin de apoyar un entorno urbano más inclusivo y sostenible, apropiándose de las TIC para tal fin (Páramo Morales, 2015). Al respecto de esto, Bucaramanga ha sido destacada por la Viceministra del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, MinTIC, María Carolina Hoyos; quien en la apertura del primer Foro “Diamante Caribe y los Santanderes”, el 12 de marzo del 2014, indicó que la ciudad presenta grandes avances en masificación tecnológica y adicional a esto acumula positivos resultados en la estrategia de consolidación de territorios inteligentes.

Diseño metodológico

Fuentes Primarias: Habitantes de Bucaramanga mayores de edad, sin distingo de núcleo familiar, estado civil, estrato económico, nivel social, religión o estilo de vida.

Diseño de la Investigación: Se clasifica el presente estudio en la categoría de Investigación Exploratoria con un enfoque predominantemente Cuantitativo en vista de que pretendemos reconocer y definir una situación relacionada directamente con la identificación y la caracterización de un perfil específico de la población, como es el caso de las personas que adoptan conductas de ciudadanía inteligente y de conservación de medio ambiente y recursos naturales en la ciudad de Bucaramanga.

Método de recolección de la información: La metodología a emplear para el proceso de recolección de información se realizará mediante la técnica de Encuesta por el método de la Entrevista personal (ver anexo A). Se escoge este método de recolección directo por ser uno de los que mayor información aporta y también por permitir mejor control situacional, ante la posibilidad previsible de tener que clasificar al encuestado mediante preguntas filtro y resolver dudas o inquietudes, durante el proceso dada la naturaleza del estudio.

Diseño de instrumentos: El presente estudio contempla para su proceso de recolección de información del diseño de un cuestionario estructurado que no sobrepase las 25 preguntas previamente analizadas a fin de no incurrir en un cuestionamiento excesivo que fatigue al encuestado, dada la naturaleza del estudio y el método empleado.

Población y Muestra: El presente estudio se basa en una población de Bucaramanga de 528.269 habitantes de acuerdo a las cifras proyectadas del DANE de acuerdo al último censo realizado en 2005.

Formula de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \qquad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

n= 384

Siendo:

n: Tamaño de la muestra. Z: Estadístico de distribución normal.

p: Favorabilidad o probabilidad de éxito. q: Des favorabilidad o probabilidad de fracaso.

d: Margen de error.

En vista de que no hay información histórica específicamente sobre el tema de estudio, se toman valores de (p) y (q) equivalentes a 0,5. El margen de error se estima en 5% y se calcula un nivel de confianza del 95%. De acuerdo a lo anterior se efectuarán 384 encuestas a la población objeto de estudio por muestreo estratificado.

- **Duración: Un año (12 meses)**

Resultados esperados u obtenidos

- Estudio de caracterización y percepción de la población que se identifican con conductas de ciudadanía inteligente en cuanto a la preservación del medio ambiente y el uso adecuado de recursos naturales.
- Elección del medio de comunicación adecuado para llegar al mercado de Bucaramanga a fin de promover conductas de ciudadanía inteligente.
- Estrategia de Blend Marketing que permita sensibilizar, promover e incentivar conductas de ciudadanía amigables con el medio ambiente y la racionalización en el consumo de recursos renovables y no renovables

Discusión:

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

- La mayoría de encuestados afirman que sus acciones de ciudadanía inteligente se orientan al ahorro de agua y energía. Con respecto al ahorro energético, es coherente con los resultados entregados por el Ministerio de Minas y Energías en donde se destaca el logro de ahorro en el consumo de energía eléctrica en el país, incentivado por un descuento en la factura o un aumento en la misma si no se presentaba ahorro. Es decir, los colombianos toman acciones para no ver reflejado el aumento en sus facturas de servicios públicos.
- El reciclaje, las encuestas indican que los resultados no son los mejores, siendo coherentes con las cifras que indica la Corporación de la defensa de la meseta de Bucaramanga (CDMB), donde se expresa que la ciudad recicla un mínimo porcentaje de lo que debería.
- En la ciudad no existe una conducta de ciudadanía inteligente con respecto al tema de transporte, pues el ciudadano prefiere movilizarse en su propio vehículo, independiente de la congestión vehicular y contaminación que ayude a causar. Es predominante la comodidad personal sobre el bien común.

Conclusiones:

Este proyecto busca que se conozca la problemática de consumo irracional de recursos naturales en la ciudad, con el fin de involucrar a la ciudadanía para que a partir de este conocimiento, se promueva un consumo consciente y responsable de los recursos, al tiempo que se consoliden conductas de ciudadanía inteligente en la ciudad de Bucaramanga, generando una mejor calidad de vida para sus habitantes y construyendo el camino para mejorar las condiciones ambientales de las generaciones venideras.

A corto plazo, el proyecto tendrá un impacto de tipo económico, puesto que al lograr que los ciudadanos realicen un uso racional y consciente de los recursos naturales, se obtendrá una reducción en el gasto de servicios públicos; inicialmente de un grupo poblacional y posteriormente esto podrá replicarse en el resto del territorio nacional. Sumado a esto, se puede afirmar que el territorio de la ciudad se convertirá en atractivo foco de inversión extranjera, bien en la conformación de empresas o en la dinamización del turismo hacia la ciudad.

Toda acción publicitaria es en esencia, un proceso de comunicación, en ese sentido y a mediano plazo, se proyecta un impacto de índole sociocultural, que a partir de un mensaje contundente promueva el cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de una ciudad y a su vez, estas conductas se adopten y posteriormente se repliquen en los ciudadanos, constituyéndose un tema cultural, propio de los bumanguenses

Referencias: *Solo escribir los documentos citados en norma APA y orden alfabético:*

Agapito, D., & da Costa Mendes, J., & Valle, P., & de Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiênciã turística rural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (3), 611-621. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937009>

Bouskela, M; Casseb, M; Bassi, S; De Luca C; Facchina, M. (2016) La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Calderón, F.; Laserna, R. (1994) Paradojas de la modernidad: sociedad y cambios en Bolivia. La Paz, Fundación Milenio.

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO DE SANTANDER. (2014) Gobernación de Santander. Departamento de Desarrollo Económico. 2004

Jimenez, E. (2017). Ciudades inteligentes y Big Data.

Marinao, E.; Valencia, V. (2012). Marketing ecológico: más que una moda, una herramienta competitiva. *Revista Trend Management*. Especial mayo 2012. (Pp. 150-156).

Martínez, E. (2002). Interpelación Ambiental: una herramienta para la educación. En *PyM*, No. 268, mayo 2002

Ministerio de Educación Nacional (2005) *Altablero* No. 36 Agosto- Septiembre 2005. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-90891.html>

Ministerio de Vivienda (2014) *Minvivienda y Minambiente expiden nueva Resolución para los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS)*. Recuperado de <http://www.minvivienda.gov.co/sala-de-prensa/noticias/2014/diciembre/minvivienda-y-minambiente-expiden-nueva-resolucion-para-los-planes-de-gestion-integral-de-residuos-solidos-pgirs>

MinTIC (2013) 8 de cada 10 colombianos acceden a Internet. Sala de prensa, 24 de febrero 2013. Recuperado en: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1634.html>

Mitchell, W J; (2007). *Mariudades inteligentes*. UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, () Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79000502>

Ortega, L. (2008) *El medio ambiente y los nuevos Estatutos de Autonomía*. Noticias de la Unión Europea, N° 281, 2008. págs. 55-62

Ottman, A. (1998). *Green marketing. Opportunity for innovation*. Estados Unidos. NTC Business Books.

Páramo Morales, D. (2015). *Marketing en Colombia. Pensamiento & Gestión*, [en línea] (38), pp.vii-xi. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64639792001>

Pasek de Pinto, E; (2004). *Hacia una conciencia ambiental*. *Educere*, 8() 34-40. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35602406>

Pride, W. y Ferrel, O. (1993). *Marketing*. Estados Unidos. Houghton Mifflin.

Prothero, A. (1990), «Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's». *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, núm. 2, (Fall): págs. 87-103.

REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA LA PONENCIA	MARQUE CON UNA X							
	SONID O X		VIDEO BEAN X		INTERNET X		OTRO	
	¿CUAL?							