



8vo SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN ASPROMER
“La era del marketing naciente”

MEMORIAS

Del 19 al 20 de septiembre de 2024

ISBN 978-628-95174-2-2

8vo SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN ASPROMER

“La era del marketing naciente”

Del 19 al 20 de septiembre de 2024

Es un espacio dedicado al intercambio de conocimiento, donde estudiantes y docentes presentan trabajos de investigación formativa y aplicada, fruto de su esfuerzo en el fortalecimiento de competencias y habilidades investigativas. Este escenario busca fomentar la reflexión en torno al mercadeo y las ciencias afines, destacando su capacidad para identificar y abordar problemáticas propias del entorno.

Como evento anual, reúne a académicos y profesionales del marketing con el propósito de discutir tendencias emergentes y avances en el campo de la investigación. En esta edición, el enfoque temático fue "La Era del Marketing Naciente", incentivando la participación activa de estudiantes, docentes y expertos para compartir sus investigaciones y reflexiones, enriqueciendo así el diálogo académico y profesional.

OBJETIVO

Fomentar el intercambio de conocimiento y la reflexión sobre el mercadeo y las ciencias afines, a través de la presentación de investigaciones formativas y aplicadas que aborden tendencias emergentes y problemáticas del entorno, promoviendo el diálogo académico y profesional.

DIRIGIDO A

El evento está abierto a la participación de proyectos en curso o finalizados, desarrollados por estudiantes de semilleros de investigación, estudiantes en general y docentes. Se aceptan únicamente aquellos trabajos que no hayan sido presentados ni publicados en otros eventos académicos, garantizando así la originalidad y exclusividad de las investigaciones.

LÍNEAS TEMÁTICAS

1. El marketing digital y sus nuevos formatos.

El marketing digital ha experimentado una evolución constante, especialmente en los últimos años. Con la creciente penetración de internet y el uso generalizado de dispositivos móviles, las marcas se han visto obligadas a adaptarse a un panorama digital en constante cambio. En este sentido, es crucial explorar los nuevos formatos que están surgiendo y que están transformando la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia. Uno de los principales aspectos a considerar es el auge de las redes sociales y su impacto en las estrategias de marketing.

Plataformas como Instagram, TikTok o LinkedIn están revolucionando la forma en que las marcas se comunican con sus seguidores, ofreciendo nuevas oportunidades para la creación de contenido relevante y la interacción directa con los usuarios. Además, la inteligencia artificial y el machine learning están permitiendo a las empresas personalizar aún más sus mensajes y experiencias de usuario, aumentando la relevancia y la efectividad de sus campañas.

Los chatbots, por ejemplo, están siendo utilizados cada vez más para ofrecer atención al cliente instantánea y resolver dudas de manera automatizada. Por otro lado, el auge del video marketing y el contenido interactivo está cambiando la forma en que se consume información en línea. Las marcas están recurriendo a formatos como los vídeos en directo, las historias de Instagram o las experiencias de realidad aumentada para captar la atención de su audiencia de manera más efectiva y crear experiencias memorables, el marketing digital está en constante evolución y los nuevos formatos juegan un papel fundamental en la creación de estrategias efectivas para conectar con la audiencia en el mundo digital.

2. Marketing experiencial.

El marketing experiencial se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas que buscan diferenciarse en un mercado cada vez más saturado, en lugar de centrarse únicamente en las características del producto o servicio, el marketing experiencial se enfoca en crear vivencias memorables que generen emociones positivas y una conexión emocional con la marca. Una de las principales ventajas del marketing experiencial es su capacidad para involucrar a los consumidores de manera activa, permitiéndoles experimentar de primera mano los valores y la identidad de la marca. Eventos, activaciones en puntos de venta, pop-ups y experiencias inmersivas son

algunas de las herramientas utilizadas para crear estas vivencias memorables y generar un impacto duradero en la mente del consumidor en el sector del agro.

Además, el marketing experiencial es una poderosa herramienta para generar boca a boca y aumentar la lealtad de los clientes. Cuando los consumidores tienen una experiencia positiva con una marca, están más dispuestos a recomendarla a sus amigos y familiares, siendo así embajadores de la marca. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing experiencial ofrece una oportunidad única para las marcas de conectar de manera auténtica con su audiencia, y destacarse en un mar de mensajes publicitarios. Al crear experiencias memorables y significativas, las marcas pueden construir relaciones sólidas con sus clientes, incluso en el ámbito del Agro, y diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más competitivo.

3. El marketing y las estrategias basadas en valores.

En la actualidad son cada vez más las organizaciones de orden público y privado que buscan generar conexión con su audiencia mediante la promoción de ciertos valores y principios éticos que, sumados a la comercialización de sus productos o servicios, buscan construir un posicionamiento de marca que alinea sus mensajes y acciones con los intereses que motivan a su audiencia y reflejan su compromiso con las causas sociales, ambientales o culturales.

Se trata de un mecanismo de diferenciación de marca que identifica los valores más relevantes para su audiencia, los alinea con su identidad de marca y pone en evidencia por medio de acciones concretas: en su operación de prácticas sostenibles, apoyo a causas benéficas y/o promoción a programas de responsabilidad social, entre otros. Consiste en un tipo de estrategia que busca alcanzar una conexión emocional más profunda con los consumidores y que genera un impacto que va más allá de lo comercial, pues refleja el compromiso de las marcas con las causas importantes para la población, quienes valoran esta autenticidad y responsabilidad frente a las problemáticas que aquejan al entorno.

Sumado a lo anterior, cabe mencionar las estrategias de marketing orientadas a sectores como el mercado artesanal y el agro que ameritan una reactivación en beneficio del bienestar de sus productores y su entorno, con lo que también las marcas y sus acciones estratégicas conducirán a la promoción y conservación de una identidad cultural propia y desarrollo económico, social y ambiental del país, lo que también se relaciona con un valor de marca.

4. Recaracterización de las generaciones de los consumidores.

Si bien durante los últimos años desde el marketing se ha tratado de descifrar los hábitos y comportamientos de los individuos a partir de características generales de consumo para así agruparlos por generaciones, es innegable que existen una serie de factores tanto internos como externos que influyen en la forma en la que las personas perciben y eligen sus productos o servicios.

Los avances vertiginosos en la tecnología, las transformaciones culturales y la forma en que se valúan los valores sociales, las circunstancias económicas de cada uno de los países, la globalización, los cambios en la composición demográfica a nivel mundial, el concepto que los individuos tienen de salud y bienestar, al igual que, situaciones críticas e inesperadas como la pandemia del año 2020, pueden llegar a generar cambios importantes en el comportamiento del consumidor; razón por la que las organizaciones deben comprender dichas transformaciones, conocer las nuevas generaciones de consumidores y trabajar en pro de seguir siendo relevantes ante las necesidades cambiantes de sus clientes.

COMITÉS

1. COMITÉ ORGANIZADOR

Organizador: Asociación de Programas de Mercadeo – ASPROMER.

Sede anfitriona: Fundación Universitaria del Área Andina.

- Iulderc Collazos H.
- Diana Maritza Luque Mantilla
- Patricia Larrarte
- Lorena Bravo

2. COMITÉ CIENTÍFICO

- Sandra Milena Palacio López
- Luis Alfonso Robles Rangel
- Ruby Lorena Carrillo Barbosa
- Diana Maritza Luque Mantilla
- Giuseppe Angelo Vanoni Martínez
- Paula Andrea Velásquez Calle
- Mary Yaneth Rodríguez Villamizar
- Gino Arévalo Acosta
- Sandra Patricia Calderón Garzón
- Paula Andrea Mejía Henao
- Ena Yuritze Barón López
- Luz Amparo Vargas
- W. Andrés Cárdenas Polanía

3. CONFERENCIA INAUGURAL

“De lo descriptivo a lo predictivo: cómo la inteligencia artificial eleva las capacidades de investigación al siguiente nivel”.

Conferencista: Dr. Andrés Aguilera.

4. INSTITUCIONES PARTICIPANTES

Fundación Universitaria del Área Andina



Universidad Autónoma de Occidente – Cali



Unidades Tecnológicas de Santander – Bucaramanga



Fundación Universitaria Konrad Lorenz – Bogotá



Universidad Santo Tomás – Bogotá



Universidad Politécnico Gran Colombiano



Universidad EAN – Bogotá



Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco – Cartagena



Universidad de Santander – Bucaramanga



Fundación Universitaria Internacional de La Rioja – Bogotá



Universidad de Nariño - San Juan de Pasto



Universidad Virtual CNCI - México



Universidad de Montemorelos - México



CUN (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior) Bogotá



Fundación Universitaria San Martín



Universidad Autónoma de Bucaramanga



Corporación Universitaria del Huila CORHUILA



Institución Universitaria de Envigado



Universidad de la Amazonía



Universidad de la Sabana – Chía



CONTÁCTENOS

Si tiene alguna duda sobre el evento de interés puede enviarnos un correo electrónico a: simposioaspromer@areandina.edu.co

Visita la página oficial del evento en:

<https://aspromer.com/viii-simposio-internacional-de-investigacion-aspromer/>



COMITÉ ORGANIZADOR 8vo SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN ASPROMER

Asociación de programas de mercadeo (ASPROMER)
Fundación Universitaria del Área Andina
Bogotá, Cundinamarca, Colombia
Teléfono: (57)3017995198

Copyright © 2024 ASPROMER – FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA. Esta es la Memoria de Papers del 8vo Simposio de Investigación; ISBN XXXXXXXXXXXX. Esta es una publicación de la Asociación de programas de mercadeo (ASPROMER); la responsabilidad de la información publicada compete a los ponentes mismos.

TABLA DE CONTENIDO

1. ESTUDIO DE LOS HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE MERCADEO BAJO EL ESCENARIO DE LA PANDEMIA (COVID-19)	12
2. IMPACTO EMOCIONAL DE LAS REDES SOCIALES Y SU POTENCIAL EN ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	31
3. LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA: ¿CÓMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ REDEFINIENDO LOS MERCADOS GLOBALES A TRAVÉS DE LA AUTOMATIZACIÓN LABORAL?.....	45
4. AUTENTICIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN LOS NEGOCIOS: LINEAMIENTOS PARA EMPRESAS COMPROMETIDAS CON PRÁCTICAS RESPONSABLES.....	62
5. MARKETING CULTURAL: MOTOR DE VALOR PARA EL TAMO Y BARNIZ DE PASTO	86
6. EFECTIVIDAD DE LAS ETIQUETAS FRONTALES DE ADVERTENCIA EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES LATINOAMERICANOS.....	112
7. MODELO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE PARA LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL CONSUMO Y RECICLAJE DE BOTELLAS PLÁSTICAS PET, EN CORHUILA.....	124
8. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE “SHIBAL KOREAN GASTROBAR” UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA COREANA EN EL CORAZÓN DE CARTAGENA.....	140
9. TURISMO NATURAL COMUNITARIO EN EL EMBALSE DEL TOPOCORO: UNA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE	157
10. SISTEMAS GENERADORES DE VALOR PARA EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD	175
11. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ESCUELA DE CICLISMO INFANTIL SAURIOS	188
12. PROYECTO ESTANDARIZACIÓN DE LINKEDIN, UNA ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING ACADÉMICO	198
13. FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LAS PERSONAS DE BOGOTÁ DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DEL 3 AL 5 EN EL MOMENTO DE ADQUISICIÓN DE UN SEGURO PARA MASCOTAS.....	219
14. USO DEL INFLUENCER MARKETING EN INSTAGRAM Y TIKTOK: OPORTUNIDADES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	235

ESTUDIO DE LOS HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE CONSUMO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES DE MERCADEO BAJO EL ESCENARIO DE LA PANDEMIA (COVID-19)

Wendy Maryori Ibañez Pisco. Estudiante de mercadeo y publicidad. Fundación Universitaria del Área Andina.

Línea temática: Recaracterización de las generaciones de los consumidores.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar las consecuencias emergentes y probables sobre el consumo y sus canales que la Pandemia (Covid-19) tiene en los estudiantes de marketing y las implicaciones que esto representa respecto de la visión de un nuevo consumidor dentro de las universidades. Las restricciones a las compras, a la movilidad y al acceso a los mercados hacen que las plataformas digitales acaparen importantes áreas de la vida social del consumidor en los campos del suministro, la logística, la comunicación, la educación y el entretenimiento vinculados a las redes sociales, transformando los procesos sociales y organizativos de la sociedad. La forma en que los consumidores se han acercado a las plataformas y redes sociales asegura la generación de 'datos' que se convierten en la fuente de conocimiento del consumidor pospandemia. En este trabajo de investigación mixto se realizará un estudio exploratorio-descriptivo transversal. El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos sobre variables recopilados durante un período de tiempo en una muestra de población o subconjunto predefinido. Para desarrollar este estudio, identificamos cambios en los hábitos de consumo a través de un cuestionario estructurado que se distribuyó electrónicamente entre el mes de febrero y junio de 2024 a través de redes sociales y correo.

Palabras clave: COVID- 19, estudiantes, consumidor, cambio de hábitos, post pandemia, mercadeo y publicidad.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the emerging and probable consequences of the COVID-19 pandemic on consumption habits and its implications for marketing students. Restrictions on purchases, mobility and access to markets mean that digital platforms monopolize important areas of the consumer's social life in the fields of supply, logistics, communication, education and entertainment linked to networks. . social, transforming the social and organizational processes of society. The way in which consumers have approached social platforms and networks ensures the generation of

'data' that becomes the source of knowledge for the post-pandemic consumer. In this mixed research work, a cross-sectional exploratory- descriptive study will be carried out. Cross-sectional study is defined as a type of observational research that analyzes data on variables collected over a period of time in a predefined population sample or subset. To develop this study, we identified changes in consumption habits through a structured questionnaire that was distributed electronically between the months of February and June 2024 through social networks and mail.

Keywords: Covid-19, students, consumer, change of habits, post pandemic, marketing and advertising.

INTRODUCCIÓN

Quizás ningún fenómeno haya alterado tan rápida y radicalmente los parámetros de producción familiar y los patrones alimentarios diarios en los Estados Unidos como el inicio de la pandemia de Covid-19. Poco después de la declaración de emergencia nacional, los insumos clave en la producción doméstica cambiaron masivamente, con la cantidad de tiempo pasado fuera del hogar disminuyendo en más del 20%, el gasto de los consumidores disminuyendo en más del 30% y las tasas de empleo y ganancias entre las personas de bajos ingresos. Los ingresos de los estadounidenses disminuyen en más del 35% (Chetty et al. 2020). El gasto del consumidor en restaurantes y hoteles se redujo en más del 60% con la aparición de Covid-19 (Chetty et al. 2020). El gasto en comestibles se disparó en un 70% a mediados de marzo en comparación con los niveles anteriores a COVID y ha presentado un aumento sostenido de alrededor del 10% hasta abril, mayo y junio de 2020 (Chetty et al. 2020).

Antes de la pandemia (Covid-19) y el encierro en el mundo los gobiernos anunciaban normalidad en el esquema de comercio, pero a raíz de la aparición del Covid-19 se generó un efecto pandemia que llevo al almacenamiento de productos desinfectantes, aseo general y personal, alimentos calóricos y enlatados en su gran mayoría, Con la llegada de la pandemia de Covid-19, la sociedad se vio inmersa en una situación complicada que perjudicó de diversas maneras a la población. Las medidas tomadas por los gobiernos del mundo sumado al miedo colectivo del contagio hicieron que los consumidores entendieran que las cosas ya no serían como antes y era necesario adaptarse a la situación.

Es de importancia entender cómo la pandemia ha generado cambios a partir del confinamiento producido de la crisis sanitaria Covid-19, por lo que esta investigación identifica el impacto en el consumo y el comportamiento del consumidor en relación con

productos sustentables tras la pandemia, considerando variables sociales y económicas, empleando así una herramienta digital para conocer los cambios en el comportamiento del consumo a medida que se desarrolló la pandemia y los esfuerzos de las empresas para adaptarse. Por lo que es importante hacerse la pregunta si los efectos en el consumidor serán perdurables una vez terminada la pandemia en términos de sustentabilidad y cómo las empresas tendrán que adaptarse (Islas, et al. 2022).

Con la llegada de la pandemia de Covid-19, la sociedad se vio inmersa en una situación complicada que perjudicó de diversas maneras a la población. Las medidas tomadas por los gobiernos del mundo, sumado al miedo colectivo del contagio, hicieron que los consumidores entendieran que las cosas ya no serían como antes y era necesario adaptarse a la situación. Con el objetivo de entender el comportamiento y los cambios vividos por los consumidores (Rey et al., 2020).

Los comerciantes y las empresas de servicios también han tenido que adaptarse a esta nueva era y ofrecer a los consumidores lo que necesitan. En los últimos meses desde la confinación los comerciantes inician nuevamente procesos de venta iguales a aquellos que se suscitaban en prepandemia. Sin embargo, tras la reapertura, se enfrentaron a mayores costos relacionados con limpieza, desinfección, logística, abastecimiento y venta de sus productos. Los consumidores por miedo de visitar las tiendas debido a una posible infección incitaron a los empresarios a abrir tiendas en línea, dejando a un segundo plano las tiendas tradicionales. También se centraron en la complejidad y variedad de los productos ofrecidos, la compra intuitiva, la simplificación del proceso de compra y el acortamiento del tiempo de toma de decisiones del consumidor.

La sección Resultados muestra los hallazgos cruciales y las dependencias relevantes, que pueden ser útiles al identificar cambios significativos en los patrones de compra de los consumidores. En la sección Discusión, los hallazgos actuales se comparan con los estudios realizados por otros autores a nivel mundial.

Las compras de comestibles en línea también han aumentado con el 16% de los consumidores en el estudio IFIC (2020a) que informa el inicio de la entrega de comestibles después del Covid-19. Nuevamente, vemos implicaciones mixtas para el desperdicio de alimentos por parte de los consumidores. El hacer ping en línea puede reducir en gran medida el costo percibido de hacer un viaje a la tienda de comestibles, donde la distancia social es más difícil de mantener. Con menos costos percibidos de compra, las compras en línea pueden limitar las compras de pánico y mitigar la necesidad de almacenar alimentos, aunque muchos intentos de compra en línea

inmediatamente después del inicio de la pandemia de COVID 19 no se cumplieron debido a que los proveedores de servicios no pudieron ajustar la capacidad para el aumento de la demanda (Zumbach, 2020).

El pedido de alimentos en línea también puede moderar las compras impulsivas de alimentos (Jilcott Pitts et al. 2018) que pueden parecer deseables en la tienda, pero que no encuentran un uso y se desperdician una vez en casa. Además, las interfaces en línea pueden limitar la adquisición de productos perecederos debido a las dudas de los consumidores con respecto a la calidad, ya que ya no pueden elegir productos individuales (Jilcott Pittset al., 018). Por otro lado, una mayor dependencia de las compras en línea puede aumentar la "distancia psicológica" del consumidor a los alimentos, lo que se ha demostrado que aumenta la tendencia a desperdiciar alimentos (Ilyuk, 2018).

¿Cuáles son los cambios que la pandemia generó en los estudiantes de mercadeo y publicidad en Colombia?

Con la llegada de la pandemia de Covid-19, la sociedad se vio inmersa en una situación complicada que perjudicó de diversas maneras a la población. Las medidas tomadas por los gobiernos del mundo, sumado al miedo colectivo del contagio, hicieron que los consumidores entendieran que las cosas ya no serían como antes y era necesario adaptarse a la situación.

Con el objetivo de entender el comportamiento y los cambios vividos por los consumidores, también han tenido que adaptarse a esta nueva era y ofrecer a los consumidores lo que necesitan. En los últimos meses desde la confinación los comerciantes inician nuevamente procesos de venta iguales a aquellos que se suscitaban en prepandemia. Sin embargo, tras la reapertura, se enfrentaron a mayores costos relacionados con limpieza, desinfección, logística, abastecimiento y venta de sus productos.

Objetivo general.

Establecer los cambios en hábitos de los estudiantes de mercadeo y publicidad en Colombia.

Objetivos específicos.

Construir un documento de opinión que evalúa las consecuencias emergentes y probables en el consumo y sus canales que la Pandemia (Covid-19) generó en los estudiantes de mercadeo y las implicaciones que esto representa en torno a la visión de

un nuevo consumidor al interior de las universidades.

Justificación.

La pandemia de Covid-19 ha generado un cambio radical en los hábitos de consumo a nivel mundial. Este fenómeno se ha manifestado de manera particular en las nuevas generaciones, como los estudiantes de mercadeo, al estudiar sus hábitos y preferencias actuales, las empresas pueden anticipar las tendencias del mercado y adaptar sus estrategias de manera proactiva. La pandemia ha generado nuevas necesidades y oportunidades en el mercado.

Este estudio puede ayudar a identificar nichos de mercado y desarrollar productos o servicios innovadores que satisfagan las demandas de este segmento. Los hallazgos de este estudio pueden servir como base para la toma de decisiones estratégicas en diversas áreas, como el desarrollo de productos, la comunicación de marca y la distribución. Que también nos hemos dado cuenta de que hay factores relevantes en esta investigación y que después de la pandemia se volvieron muy importantes para el diario vivir de un estudiante o una persona normal, que en este caso viene hacer la parte coyuntural o estructural y que de allí salen diferentes variables como la salud, consumo, trabajo /transporte, persona u hogar y educación.

Estado del arte.

El impacto emergente y potencial en los hábitos de compra de los consumidores y su impacto en la adopción de nuevos canales de compra se han referenciado en investigaciones clásicas Nowlis (1995) y Suri y Monroe (2003), pero también en recientes Bisson & Hambleton (2020) y Chen, Shea & Di (2022). Antes de la pandemia (Covid-19) y el encierro que suscito en el mundo los gobiernos anunciaban normalidad en el esquema de comercio, pero a raíz de la aparición del Covid-19 se generó un efecto pandemia que llevo al almacenamiento de productos desinfectantes, aseo general y personal, alimentos calóricos y enlatados en su gran mayoría

El miedo, la incertidumbre, el encierro y las compras de pánico provocaron escasez de productos en grandes superficies esto vinculado a la desinformación y rumores que se difundían de manera rápida a través de los diferentes medios de comunicación (Mao, 2020). Los supermercados iniciaron un proceso de cambio en los hábitos recientes de compra restringiendo las cantidades de compra y los horarios de apertura y cierre con el propósito de mitigar las compras por pánico (Coles, 2020). Las restricciones de compra, movilidad y acceso a los mercados logran que las plataformas digitales asuman áreas importantes de la vida social del consumidor (Srnicek 2016; Van Dijck et al., 2018), en campos del abastecimiento, logística, comunicación, educación y

diversión anudado a las redes sociales, transformando los procesos sociales y organizacionales de la sociedad. La forma en que los consumidores se han acercado a las plataformas y redes sociales aseguran la generación de "datos" que se convierten en la fuente del conocimiento del consumidor post-pandemía.

Organizamos nuestro artículo en torno a cambios en hechos estilizados causados por la pandemia que perturbarán los parámetros de producción de los hogares y luego conjeturamos cómo esto alterará la cantidad de desperdicio de alimentos creado por los consumidores tanto a corto como a largo plazo, con citas de investigaciones de apoyo y datos, si existen. Terminamos con algunas predicciones generales sobre el efecto neto que tendrá la pandemia Covid-19 en el desperdicio de alimentos de los consumidores y recomendaciones sobre medidas a corto plazo que podrían ayudar a reducir el desperdicio debido a la pandemia. Cambios en el aprovisionamiento de alimentos en el hogar Un impacto inicial y muy visible de la pandemia Covid-19 fue el de los estantes vacíos de las tiendas de comestibles.

Si bien las cadenas de suministro que respaldan muchos productos alimenticios soportaron un gran estrés debido a múltiples fuerzas disruptivas (Hobbs 2020; Richards y Rickard 2020), los estantes de las tiendas para muchos artículos alimenticios estaban vacíos o presentaban una selección limitada, en parte debido a las compras de pánico en las que el temor a la escasez de alimentos en un nivel individual condujo a una profecía autocumplida sobre el agregado (Kuruppu y De Zoysa, 2020).

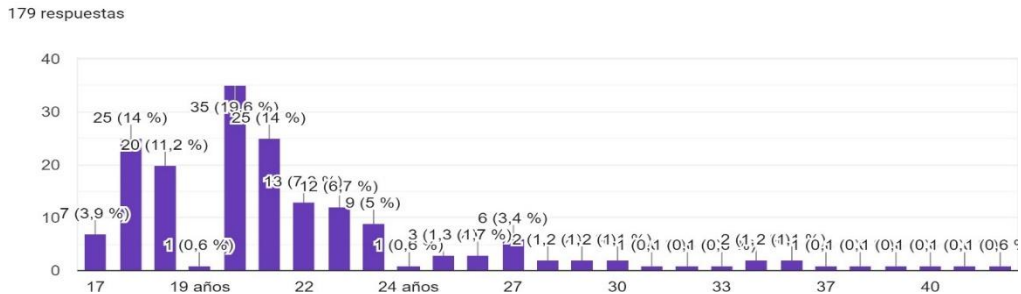
METODOLOGÍA

Utilizamos un cuestionario, Para establecer el tamaño muestral, empleamos un muestreo aleatorio que cuenta cada institución universitaria para su peso porcentual en la muestra con el propósito de garantizar la representación de la población.

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizarán los datos de ASPROMER respecto al total de la población de estudiantes en los 34 programas adscritos nacionalmente, aceptando un nivel de significancia de 0.05, un nivel de confianza de 0,95.

RESULTADOS

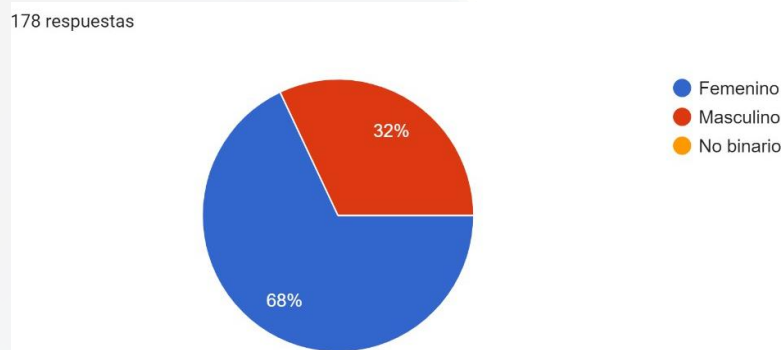
Figura 1. ¿Cuántos años tiene actualmente?



Fuente: elaboración propia (2024)

Entre los 20 y 21 años, es el rango de edad más elevada de los estudiantes.

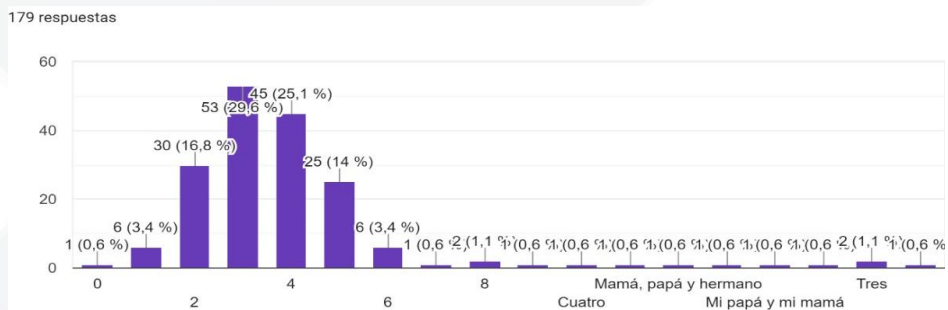
Figura 2. Género



Fuente: elaboración propia (2024)

El porcentaje más alto fue el femenino con un 68% y el masculino con 32%.

Figura 3. ¿Cuántos son los miembros actuales en su hogar?

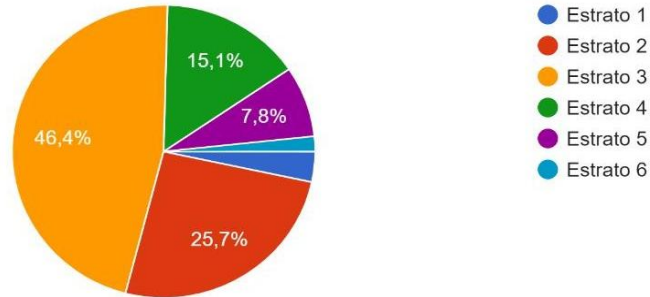


Fuente: elaboración propia (2024)

Viven en promedio entre 3 y 4 personas por familia.

Figura 4. ¿A qué estrato socio-económico pertenece usted y su familia?

179 respuestas

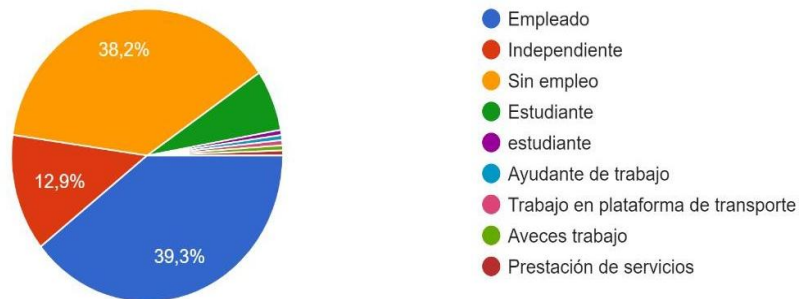


Fuente: elaboración propia (2024)

Los estudiantes donde se realizaron las encuestas viven entre un estrato 3 con el porcentaje más alto, con un 46,4% un estrato 2 con 25,7% y un tercer lugar un estrato 4 con un 15,1%.

Figura 5. Ocupación.

178 respuestas

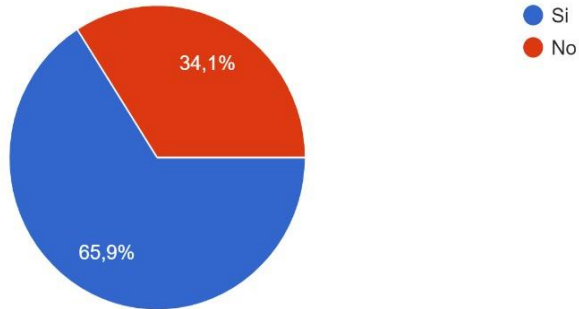


Fuente: elaboración propia (2024)

También tenemos una tasa representativa con un 39,3% empleado, un 38,2% sin empleo y un 12,9% independiente.

Figura 6. A raíz de la pandemia, ¿usted tiene una mayor obsesión higiénica que antes de pandemia?

179 respuestas

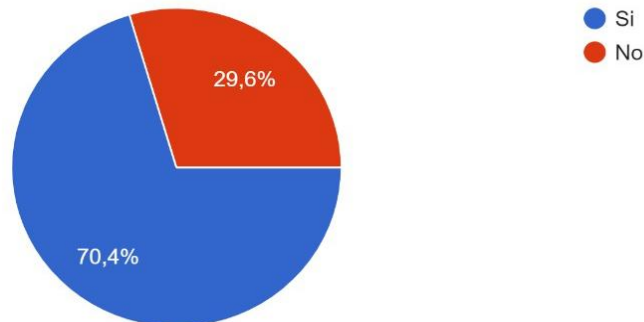


Fuente: elaboración propia (2024)

Con un 65,9% los estudiantes nos dicen que tiene una obsesión higiénica que antes de la pandemia.

Figura 7. ¿Cree usted que ahora es más sensible al precio que antes de pandemia?

179 respuestas

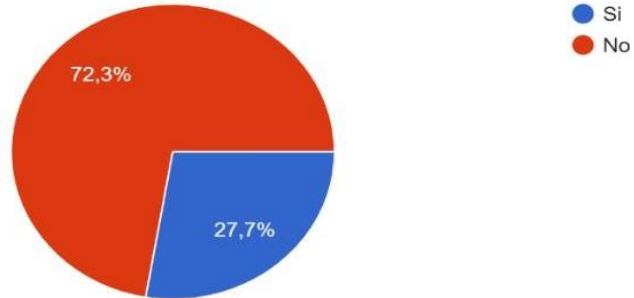


Fuente: elaboración propia (2024)

Con un 70,4% los estudiantes nos dicen que son más sensibles a los precios, a un no con 29,6%.

Figura 8. ¿Prefiere el transporte público al privado?

177 respuestas



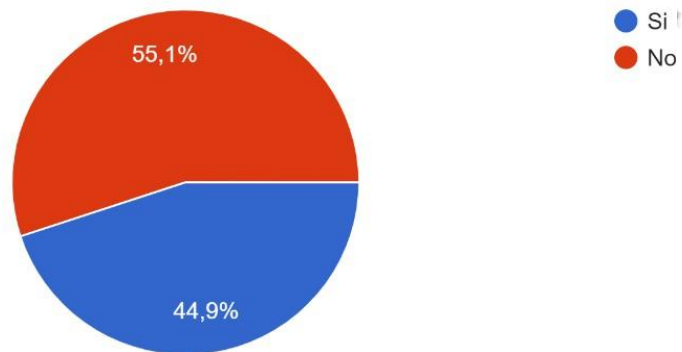
Fuente: elaboración propia (2024)

A raíz de la pandemia los estudiantes siguen prefiriendo el transporte privado, ya que podemos observar, con un 72,3% un no vs un 27,7%.

Figura 9. ¿Los ingresos que posee actualmente lo llevan a generar ahorro?

Los ingresos que posee actualmente lo llevan a generar ahorro

178 respuestas

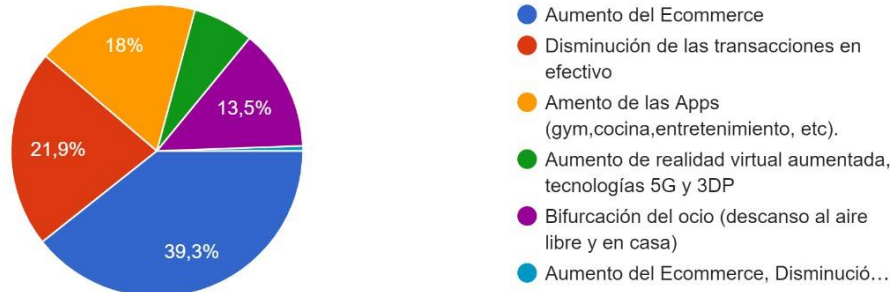


Fuente: elaboración propia (2024)

Con un 55,1% los estudiantes dicen que no poseen ingresos suficientes para generar ahorro vs a un si de un 44,9%

Figura 10. ¿Respecto del consumo posterior a pandemia usted considera importante?

178 respuestas

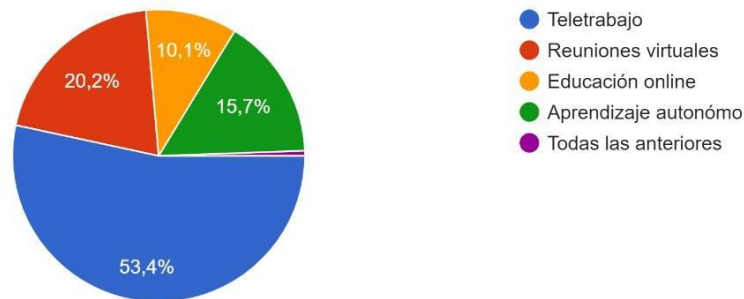


Fuente: elaboración propia (2024)

Aumento del Ecommerce con un 39,3% tuvimos una disminución de transacciones en efectivo del 21,9 % y un aumento de Apps con un 18%.

Figura 11. ¿Respecto del trabajo posterior a pandemia usted considera importante?

Respecto del trabajo posterior a pandemia usted considera importante
 178 respuestas

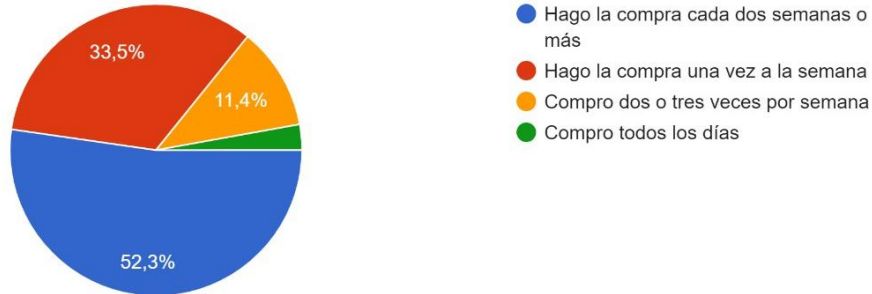


Fuente: elaboración propia (2024)

Se considera importante el teletrabajo con un 53,4% reuniones virtuales un 20,2% educación autónoma con un 15,7% y una educación online del 10,1%.

Figura 12. ¿Con qué frecuencia hace compras luego de pandemia?

176 respuestas

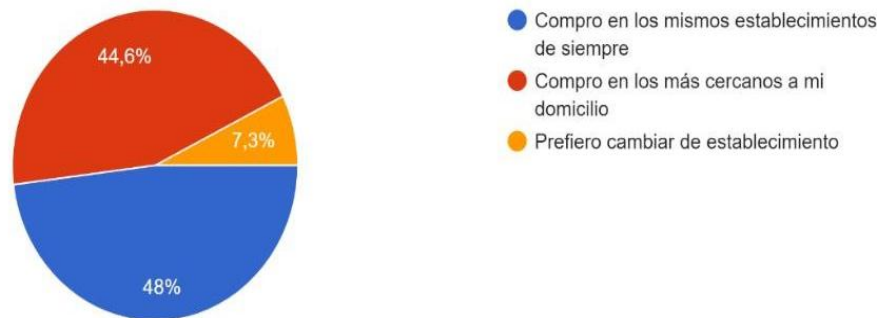


Fuente: elaboración propia (2024)

Observamos con un 52,3% los estudiantes hacen compra cada dos semanas, compra cada semana con un 33,5% con un 11,4% hacen compra una o dos veces por semana.

Figura 13. ¿En cuanto a la fidelidad a los establecimientos de compra?

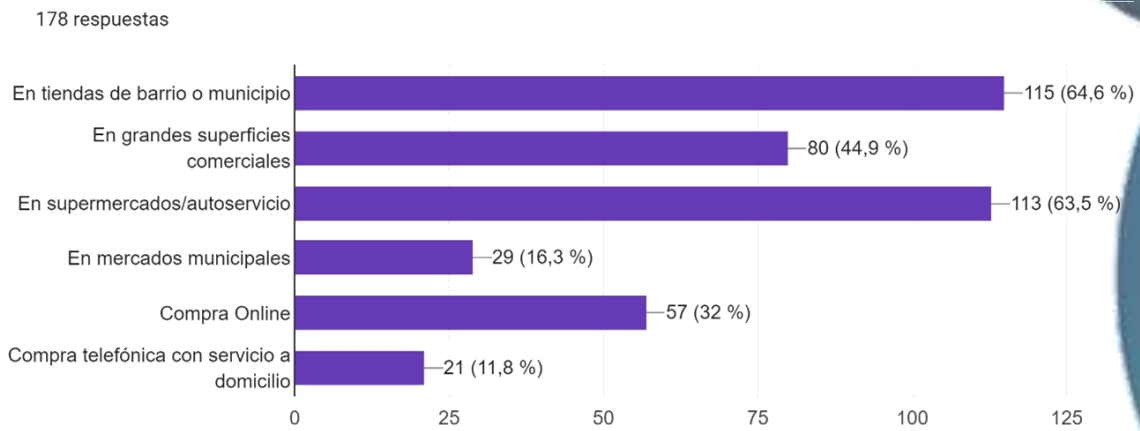
177 respuestas



Fuente: elaboración propia (2024)

Los estudiantes son fieles con un 48% y comprar cerca a su domicilio con un 44,6% y el 7,3% refieren cambiar de establecimiento.

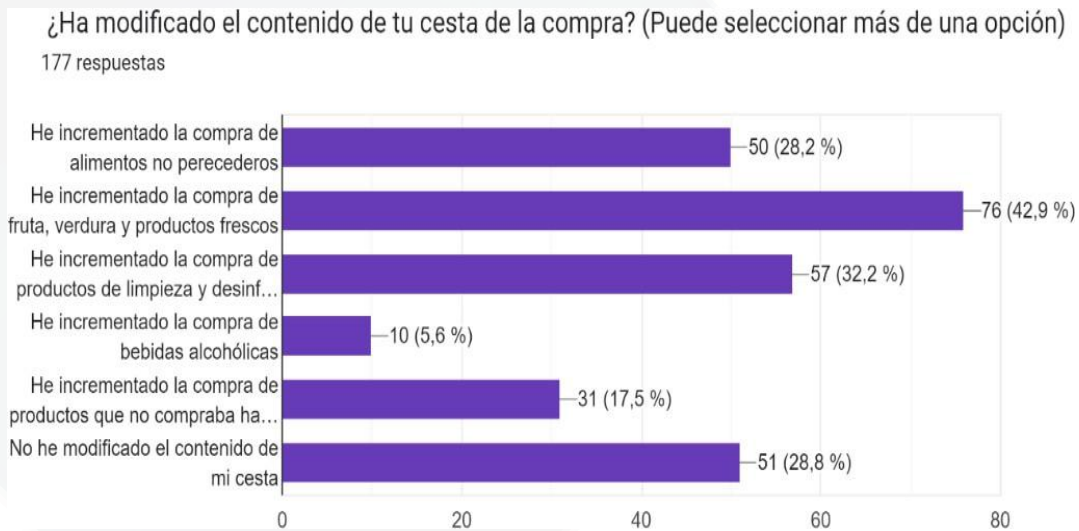
Figura 14. ¿Dónde hace actualmente la compra?



Fuente: elaboración propia (2024)

Se realiza actualmente las compras en las tiendas de barrio con un 64,6% en supermercados y autoservicios un 63,5% y en grandes superficies con un 44,9%.

Figura 15. ¿Ha modificado el contenido de tu cesta de la compra?

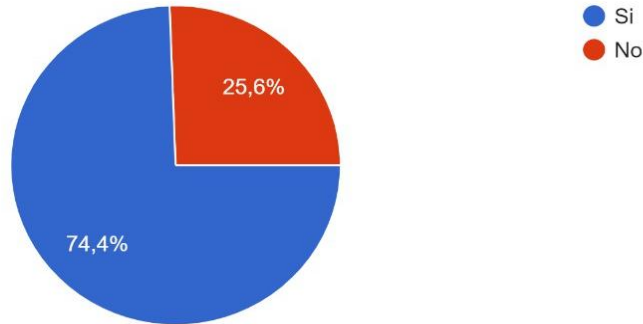


Fuente: elaboración propia (2024)

Se ha modificado el contenido de la cesta con productos frescos, verdura, fruta de un 42,9% Se incrementa la compra de productos de limpieza y desinfectantes 32,2% y el 28,8% no ha modificado el contenido de mi cesta.

Figura 16. Durante el confinamiento, ¿ha incrementado las compras a través de internet?

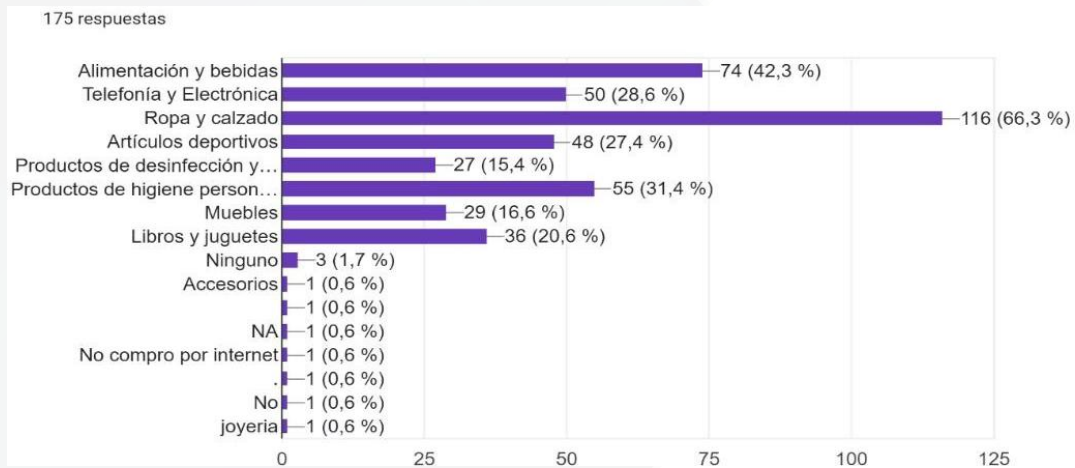
176 respuestas



Fuente: elaboración propia (2024)

Con un 74,4% nos dicen que si ha incrementado las compras en internet vs el no con 25,6%.

Figura 17. ¿Qué tipo de productos ha adquirido por esta vía?

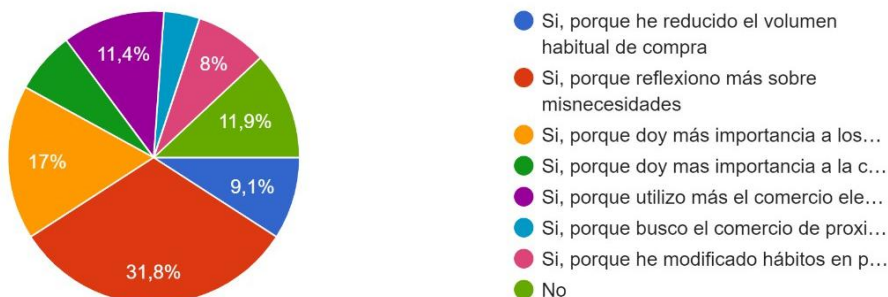


Fuente: elaboración propia (2024)

El 66,3% dice que adquirió ropa y calzado, alimentación y bebidas el 42,3% productos de higiene personal 31,4%.

Figura 18. ¿Cree que sus hábitos de consumo lo han convertido en un nuevo consumidor?

176 respuestas



Fuente: elaboración propia (2024)

El 31,8% dice que si se convirtió en un nuevo consumidor puesto que reflexiona más sobre sus necesidades, el 17% si porque doy más importancia a los precios, Si, porque utilizo más el comercio electrónico con 11,4%.

DISCUSIONES

Los resultados de nuestro estudio se pueden discutir en el contexto de otros estudios relevantes publicados en todo el mundo, ya que el impacto de la pandemia es de gran interés para investigadores y académicos de todo el mundo. Un estudio de Shamin et al. (xx) examinó los cambios en la frecuencia de las compras y las preferencias de las marcas de productos adquiridos. Los resultados del estudio confirmaron que, en comparación con el período anterior a la crisis, la gente redujo la frecuencia de las compras y trató de hacerlo de forma rápida y eficiente. Compraron más alimentos envasados y no evitaron comprar marcas nuevas que aún no habían adquirido.

Según la investigación, se puede afirmar que los consumidores aumentaron sus compras online en un 72%. Los resultados muestran que las compras en línea aumentaron entre un 6% y un 10% en la mayoría de las categorías de productos, con el mayor aumento en productos electrónicos, herramientas de jardinería y en farmacias y droguerías. Para comparar, se analizaron las mismas categorías en la encuesta eslovaca. Como puede verse, los encuestados compran más productos farmacéuticos y de droguería (pero menos productos electrónicos) que los participantes en la encuesta comparada. El mismo estudio también abordó la cuestión de la disminución de las compras en algunas categorías de productos.

También verifica el hallazgo de que los sectores más afectados son los sectores de servicios personales y gastronomía/alojamiento, donde los consumidores no tuvieron muchas oportunidades de comprar estos servicios y, viceversa, los empleados en estos sectores se vieron significativamente afectados considerando sus ingresos. El sector turístico registró el mayor descenso, con una caída del gasto medio de hasta un 75%. También se evidencia una disminución significativa en las categorías de ropa, electrónica y servicios personales. Los consumidores intentan eliminar los gastos mensuales y centrarse únicamente en la compra de bienes esenciales. La importancia de las prácticas de comercio electrónico se subraya en el estudio de Afridi et al. (xx) quien afirmó el impacto significativo de COVID 19 en el desarrollo del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las condiciones económicas de Pakistán.

CONCLUSIONES

Los hábitos de consumo post pandemia de los estudiantes de mercadeo y publicidad hoy se ve afectado principalmente por la incertidumbre provocada por la pandemia mundial de Covid-19. La respuesta a la crisis es un cambio y una interrupción del comportamiento normal de los estudiantes. Los cambios de hábito son inducidos por los cambios en las compras, ya que en ese momento no salíamos a la calle o a supermercados que han trasladado el comercio al mundo de las tecnologías digitales,

Finalmente, las investigaciones confirman que la pandemia de Covid-19 ha cambiado el comportamiento normal de los consumidores, ha creado nuevos hábitos de compra y ha obligado a los consumidores a dedicar más tiempo al proceso de toma de decisiones, considerar la necesidad de comprar y centrarse únicamente en las compras de bienes de consumo esenciales. y reducir la frecuencia de las compras. Los resultados indican que los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la pandemia de Covid-19 se ven afectados mayoritariamente por la edad, el ingreso y el sector de ocupación; el género de los encuestados no juega un papel significativo.

Los ingresos influyen no sólo en los cambios en los patrones de compra, sino también en la preferencia por los productos de marca blanca adquiridos por los consumidores. Además, las categorías de edad de los encuestados, su perfil generacional y el sector de ocupación sí afectan la situación financiera de los encuestados y, por tanto, su poder adquisitivo y sus patrones generales de compra. El consumidor se ha vuelto más modesto y consume menos.

La dirección de futuras investigaciones puede percibirse en el contexto de las

limitaciones de la investigación: los cambios en el comportamiento del consumidor se analizan en un estudio de un solo país (sin perjuicio de otros niveles regionales, continentales o incluso mundiales), mientras que otras características demográficas importantes de los encuestados se puede utilizar para medir el impacto en los patrones de compra de los consumidores, y se podría aplicar el uso de técnicas de muestreo intencionado para abordar grupos específicos de encuestados.

El comportamiento de los consumidores actuales se ve afectado principalmente por la incertidumbre provocada por la pandemia mundial de Covid-19. La respuesta a la crisis es un cambio y una interrupción del comportamiento normal de los consumidores en todo el mundo. El movimiento restringido de la población y las regulaciones restrictivas de los gobiernos han llevado el comercio al mundo de las tecnologías digitales. Así, existen varios desafíos que la sociedad en su conjunto debe enfrentar de manera responsable para cosechar los beneficios de los cambios traídos a nuestras vidas por la pandemia de Covid-19. Según las previsiones de desarrollo de la pandemia, no se puede esperar su fin en un futuro próximo. Sin embargo, cuanto más prolongadas sean las medidas restrictivas, peor será la situación financiera de los consumidores. El factor decisivo en la compra será el precio de los bienes y servicios.

REFERENCIAS

- Kuruppu, G. N., & De Zoysa, A. (2020). COVID-19 and panic buying: An examination of the impact of behavioural biases. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3596101>
- Landry, C. E., & Smith, T. A. (2018). Demand for household food waste. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(1), 20–36. <https://doi.org/10.1093/aep/ppy037>
- Lee, K. C. (2017). Grocery shopping, food waste, and the retail landscape of cities: The case of Seoul. *Journal of Cleaner Production*, 172, 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.085>
- Lusk, J. L., & Ellison, B. (2017). A note on modelling household food waste behaviour. *Applied Economics Letters*, 24(16), 1199–1202.
- Parizeau, K., von Massow, M., & Martin, R. (2015). Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario. *Waste Management*, 35, 207–217.
- Prescott, M. P., Herritt, C., Bunning, M., & Cunningham-Sabo, L. (2019). Resources, barriers, and tradeoffs: A mixed methods analysis of school pre-consumer food waste. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(8), 1270–1283.e2. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.03.008>

- Pruden, B., Poirier, L., Gunen, B., Park, R., Hinman, S., Daniel, L., Gu, Y., Katragadda, N., Weiss, J., & Gittelsohn, J. (2020). Client choice distribution model is associated with less leftover food in urban food pantries. *Current Developments in Nutrition*, 4(Suppl. 2), 266–266.
- Qi, D. (2018). Three essays on the economics of food waste [Doctoral dissertation, The Ohio State University].
- Quested, T., & Murphy, L. (2014). Household food and drink waste: A product focus. *Waste and Resources Action Programme*. https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Product-focused%20report%20v5_3.pdf
- ReFED. (2016). A roadmap to reduce US food waste by 20 percent. https://www.refed.com/downloads/ReFED_Report_2016.pdf
- Restrepo, B., Rabbit, M., & Gregory, C. (2020). The effect of unemployment on food spending and adequacy: Evidence from coronavirus-induced firm closures. *Applied Economic Policy and Perspectives*. Advance online publication.
- Richards, T. J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroeconomie*, 68, 189–194. <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>
- Roe, B. E., Apolzan, J. W., Qi, D., Allen, H. R., & Martin, C. K. (2018). Plate waste of adults in the United States measured in free-living conditions. *PLOS ONE*, 13(2), e0191813. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191813>
- Roe, B. E., Phinney, D. M., Simons, C. T., Badiger, A. S., Bender, K. E., & Heldman, D. R. (2017). Discard intentions are lower for milk presented in containers without date labels. *Food Quality and Preference*, 66, 13–18. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.016>
- Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters: A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–991.
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2015). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.11.016>
- U.S. Department of Agriculture. (2020). USDA farmers to families food box. <https://www.ams.usda.gov/selling-food-to-usda/farmers-to-families-food-box>
- U.S. Food and Drug Administration. (2020). Temporary policy regarding nutrition labeling of certain packaged food during the COVID-19 public health emergency. <https://www.fda.gov/media/136469/download>
- Walljasper, C., & Polansek, T. (2020, April 20). Home gardening blooms around the world during coronavirus lockdowns. *Reuters, Sustainable Business*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-gardens/home->

[gardening-blooms-around-the-world-during-coronavirus-lockdowns-idUSKBN2220D3](#)

Wansink, B., Brasel, A. S., & Amjad, S. (2000). The mystery of the cabinet castaway: Why we buy products we never use. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 92(1), 104–108.

Waste and Resources Action Programme (WRAP). (2007). Brook Lyndhurst. Food behavior consumer research: Quantitative phase. *Waste and Resources Action Programme*.

<https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Food%20behaviour%20consumer%20research>

Waste and Resources Action Programme (WRAP). (2020). The COVID-19 lockdown: Food purchasing, management and waste. *Waste and Resources Action Programme*.

[https://wrap.org.uk/sites/files/wrap/Citizen responses to the Covid-19 lockdown 0.pdf](https://wrap.org.uk/sites/files/wrap/Citizen%20responses%20to%20the%20Covid-19%20lockdown%200.pdf)

Yaffe-Bellany, D., & Corkery, M. (2020, April 11). Dumped milk, smashed eggs, plowed vegetables: Food waste of the pandemic. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2020/04/11/business/coronavirus-destroying-food.html>

Ziliak, J. P. (2020). Food hardship during the COVID-19 pandemic and Great Recession. *Applied Economic Policy and Perspectives*. Advance online publication.

Zumbach, L. (2020, March 24). Online shopping won't get you the hard-to-find items during coronavirus. *Chicago Tribune*.

<https://www.chicagotribune.com/coronavirus/ct-coronavirus-online-grocery-orders-spike-20200324-xzno3osegrh3jkjvhtlevx2vva-story.html>

IMPACTO EMOCIONAL DE LAS REDES SOCIALES Y SU POTENCIAL EN ESTRATEGIAS DE MARKETING

Flor Nancy Diaz Piraquive. Rectora Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Directora del grupo de investigación GIECI. Doctora en gestión de conocimiento Universidad de Salamanca. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja flor.diaz@unir.net

Yasser De Jesús Muriel Perea. Doctor en Educación Universidad Santo Tomás. Magister en Ingeniería de Sistemas y Computación Universidad de Los Andes. Magister en Dirección y Administración de empresas UNIR España. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja yasserdejesus.muriel@unir.net

Erika Gisela Galeano Camacho. Docente Líder del Semillero KOMP. Máster en Visual Analytics and Big Data de UNIR España. Ingeniera Industrial Universidad Católica de Colombia. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja erikagisela.galeano@unir.net

Karen Eliana Angarita Casas. Coordinadora del programa de Marketing & Publicidad Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Máster en E-learning y redes sociales. Especialista en Pedagogía. Profesional en Publicidad. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja kareneliana.angarita@unir.net

Latiffe Fares Sierra. Estudiante de los programas de Negocios Internacionales y Marketing & Publicidad. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja latiffe.fares018@comunidadunir.net

Yanet Cecilia Velásquez. Estudiante del programa Marketing & Publicidad. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja yanetcecilia.velasquez503@comunidadunir.net

Línea temática: *Recaracterización de las generaciones de los consumidores.*

RESUMEN

Este estudio explora la relación entre el uso de redes sociales y el bienestar emocional de los usuarios, con el objetivo de identificar cómo este conocimiento puede ser aprovechado en estrategias de marketing más efectivas. Este estudio es de tipo exploratorio con alcance descriptivo. Se analizó la base de datos publicada por Emirhan Bulut, que incluye la recolección de resultados de 1.000 personas y busca entender la relación entre los patrones de uso de las redes sociales y el bienestar emocional de los

usuarios entre los 21 y 35 años. Se investigan las emociones predominantes en los usuarios de redes sociales, evaluando cómo variables como edad, género, plataforma y nivel de interacción influyen en las emociones generadas. Se encontró que plataformas como Instagram están asociadas principalmente con emociones positivas, como la felicidad, especialmente entre usuarios que interactúan activamente con comentarios y "likes". En cambio, redes como Twitter tienden a generar emociones negativas, como enojo y tristeza. La investigación reveló que la interacción activa se relaciona con emociones más positivas, mientras que la pasiva está vinculada al aburrimiento. El estudio concluye que las empresas deben comprender las variaciones emocionales según las plataformas y grupos demográficos para ajustar sus estrategias de marketing, optimizando el contenido que fomente interacciones positivas y mayor bienestar emocional. Asimismo, sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis a otros rangos de edad y consideren variables adicionales para profundizar en la relación entre el bienestar emocional y el uso de redes sociales.

Palabras claves: Redes sociales, bienestar emocional, estrategias de marketing, comportamiento del usuario.

ABSTRACT

This study explores the relationship between social media the use of social networks and the emotional well-being of users, with the goal of identifying how this knowledge can be used for more effective marketing strategies. The study is exploratory with a descriptive scope. The database published by Emirhan Bulut was analyzed, which includes data collected from 1,000 people and aims to understand the relationship between social media usage patterns and the emotional well-being of users aged 21 to 35. The predominant emotions experienced by social media users are investigated, evaluating how variables such as age, gender, platform, and level of interaction influence the emotions generated. Platforms like Instagram were found to be primarily associated with positive emotions, such as happiness, especially among users who actively interact with comments and likes. In contrast, networks like Twitter tend to generate negative emotions, such as anger and sadness. The research revealed that active interaction is related to more positive emotions, while passive interaction is linked to boredom. The study concludes that companies must understand emotional variations across platforms and demographic groups to adjust their marketing strategies, optimizing content that encourages positive interactions and greater emotional well-being. Additionally, it suggests that future research should expand the analysis to other age ranges and consider additional variables to deepen the understanding of the relationship between emotional well-being and social media use.

Keywords: Social media, emotional well-being, marketing strategies, user behavior.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación.

El último Informe de situación global sobre el mundo digital 2024 publicado por KEMP (2024), evidencia que existe un 62,3% de usuarios en redes sociales comparándolo con la población mundial, para el caso de Colombia la cifra asciende a 70.3%, lo que refleja un porcentaje considerable de audiencias que se encuentran en las diferentes redes sociales.

Considerando el porcentaje de población presente en las diferentes redes sociales y que las empresas utilizan las plataformas digitales para interactuar con sus audiencias con el objeto de beneficiarse de las redes ya creadas (F. Da Silva y G. Núñez, 2021), para la implementación de campañas de marketing más efectivas; surge la pregunta de investigación: ¿Existe una relación entre las emociones de los usuarios y el uso de redes sociales?

Objetivo general.

Por tanto, este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en el bienestar emocional de los usuarios y la manera en que se puede aprovechar para la puesta en marcha de estrategias de marketing efectivas utilizando las nuevas tecnologías.

Objetivos específicos.

Como objetivos específicos se pretende:

- Identificar las emociones predominantes en los usuarios de la muestra estudiada.
- Evaluar las respuestas emocionales de distintos grupos de usuarios según variables como edad, género, plataforma, tiempo de uso e interacción de la muestra estudiada.
- Determinar el impacto positivo o negativo que las redes sociales generan en la muestra estudiada.

Justificación.

Con el auge de la tecnología y las redes sociales, las empresas se han visto en la necesidad de hacer presencia en estos entornos digitales con el fin de impactar a su público objetivo e implementar estrategias de comercialización, según KEMP (2024), a nivel mundial la red social más utilizada es Facebook, seguida de YouTube, WhatsApp,

Instagram y Tiktok. No obstante, un aspecto importante que a menudo se pasa por alto, es la importancia de analizar las emociones del usuario y su aplicación en el diseño de estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos empresariales de manera efectiva.

En la actualidad, las emociones de los usuarios no solo influyen en sus decisiones de compra, sino que determinan la manera en la que estos responden a los estímulos de las marcas y a sus necesidades de comunicación. El estudio de dichas emociones le va a permitir a las empresas crear mensajes y campañas más personalizadas que se acoplen a las necesidades puntuales de los usuarios con el propósito de satisfacerlas de manera positiva y así, generar conexiones profundas a largo plazo entre la marca y sus clientes.

En términos generales, las empresas que estudian a sus consumidores, sus comportamientos y emociones son aquellas que demuestran que entender al consumidor se ha convertido en una necesidad para lograr el éxito y la sostenibilidad en el mercado actual (F. Da Silva y G. Núñez, 2021).

Antecedentes.

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un crecimiento desmesurado, lo que ha llevado a redefinir la manera en la que las personas se comunican, interactúan y se relacionan entre sí. Este espacio digital se ha convertido en un intermediario esencial entre consumidores y marcas, facilitando una comunicación bidireccional que le permite a las empresas interactuar con sus clientes, construir relaciones a largo plazo y adaptar sus estrategias de comunicación a sus necesidades puntuales. Sin embargo, es importante entender que las redes sociales son un espacio en donde las personas están expuestas a una gran cantidad de información y estímulos, que actúan como catalizadores para la aparición de distintas emociones (Graciyal, 2021).

Fundamento teórico.

En ese sentido, es importante resaltar algunas teorías relacionadas a impacto emocional que genera el uso de las redes sociales.

Lasén (2014) expresa que *“Tomar conciencia de las capacidades del ámbito digital como espacio y cauce para la expresión de emociones supone considerar internet y sus aplicaciones no como un instrumento que usamos, sino como un lugar de experiencia y de subjetivación, más que un medio de comunicación; se trata de un espacio que habitamos y nos habita.”*

Desde un punto de vista hedónico, el bienestar emocional está relacionado con la presencia de emociones positivas. Una persona es feliz debido a que experimenta emociones positivas con mayor regularidad. (Henderson, 2012). En el contexto digital, el bienestar emocional de los usuarios se ve afectado por las interacciones y el contenido que consumen en las distintas redes sociales. Éstas, al ser un espacio que fomenta la comunicación bidireccional a través de noticias, anuncios, mensajes, etc., pueden convertirse en un facilitador para la aparición de una amplia gama de emociones. Contenidos positivos tienden a generar emociones positivas de alegría o placer, mientras que, contenidos negativos pueden generar emociones negativas como el aburrimiento, el enojo y la tristeza.

Según Serrano-Puche (2016) *“Las personas que observan historias menos negativas en su flujo de noticias son menos propensas a escribir un mensaje negativo (y viceversa) (...) tanto las publicaciones negativas como las positivas tenían cierta repercusión sobre los demás miembros de sus círculos sociales.”*

Así mismo, el interactuar de manera activa en redes sociales influye positivamente en el individuo al generar sentimientos de pertenencia y comunidad. Por el contrario, la interacción pasiva en las redes sociales genera emociones negativas como la envidia o la inferioridad, en lugar de conexión social. (Verduyn P. Y., 2017).

Comprender la relación que existe entre las redes sociales y las emociones que éstas emanan en el usuario es fundamental para el marketing debido a que las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores. Según Storm (1987), *“Las emociones del consumidor constituyen una de las herramientas más poderosas que posee un gerente de marketing. Sin embargo, resulta sorprendente la frecuencia con la que se descarta de la toma de decisiones”*.

El poner en marcha campañas que tengan en cuenta las emociones de los clientes es esencial para todas aquellas marcas que buscan obtener una ventaja competitiva, brindar a sus clientes un valor agregado, y crear vínculos emocionales a largo plazo para su fidelización. Teniendo en cuenta que el mercado actual es un mercado en donde predominan los productos homogéneos y que el producto que vende una empresa puede ser peligrosamente similar al que produce su competencia, es necesario que las empresas den el paso del marketing lógico y tradicional basado en las características y atributos físicos de sus productos hacia la integración de las emociones en las decisiones de marketing, esto con el propósito de crear conexiones emocionales fuertes y duraderas con su público objetivo que vayan más allá de una mera transacción comercial (Taylor, 2000).

METODOLOGÍA

Estudio de tipo exploratorio con alcance descriptivo de enfoque mixto, utilizando, además, fuentes secundarias extraídas de revistas científicas y páginas web.

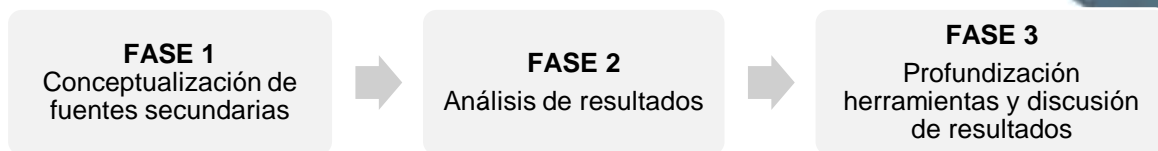
De acuerdo con J. H. De Barrera (2012), una investigación exploratoria es aquella que consiste en indagar sobre situaciones desconocidas de las cuales se posee poca información y tiene como objetivo principal familiarizar al investigador con el propósito de delimitar mejor el tema a investigar y fomentar la creación de herramientas necesarias para estudios futuros. De igual modo, una investigación de alcance descriptivo se caracteriza por describir fenómenos o contextos con el fin de conocer sus comportamientos y características. “Su intención es detallar las dimensiones, características, propiedades y tendencias del objeto a investigar” (Hernández Sampieri, 2014).

Para R. H. Sampieri (2018), una investigación con enfoque mixto es aquella que combina los métodos cuantitativos y cualitativos para la recolección, análisis de datos y la discusión de resultados que permitan lograr una perspectiva más amplia y exhaustiva del fenómeno de estudio. De la misma manera, este enfoque tiene como finalidad abarcar la realidad intersubjetiva que se encuentra en una situación. Dicha realidad se compone de dos realidades que coexisten y conforman la complejidad del fenómeno a analizar en una realidad objetiva (enfoque cuantitativo) y una realidad subjetiva (enfoque cualitativo).

Teniendo en cuenta lo anterior, este estudio es de tipo exploratorio con alcance descriptivo de enfoque mixto debido a que busca analizar el impacto que tienen las redes sociales en el bienestar emocional de las personas y la manera en que esto puede ser aprovechado para el planteamiento de estrategias de marketing que logren conectar e impactar de manera satisfactoria con los usuarios.

Para ello, se busca realizar una aproximación a la realidad emocional que permita la creación de perfiles de usuarios potenciales que puedan ser impactados en el momento adecuado. También se tiene como objetivo mezclar el análisis de los datos cuantitativos con descripciones cualitativas que correspondan a insights profundos les permitan a las marcas conectar con su público objetivo. La metodología del estudio abarca los siguientes pasos:

Figura 1. Fases de la metodología.



Fuente: elaboración propia.

Conceptualización de fuentes secundarias.

Con el objetivo de indagar y conocer sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales y la situación emocional, se analizó la base de datos de Emirhan Bulut, Predicting Emotional Well-Being from Social Media o Prediciendo el bienestar emocional desde las redes sociales. En dicha base de datos, el autor tiene como objetivo entender la relación que existe entre los patrones de uso de las redes sociales y el bienestar emocional de los usuarios entre los 21 y 35 años que participan dentro de las mismas. Así mismo, Bulut (2024) busca construir un modelo predictivo utilizando una unidad recurrente cerrada de redes neuronales que puedan predecir la emoción dominante de un usuario en base a su actividad en las distintas redes sociales que hacen parte del estudio.

Análisis de resultados.

Se realizó un análisis a la base de datos de Emirhan Bulut, donde se corrigió el 7.6% de los datos que contaban con columnas cruzadas y se categorizó en rangos la edad de los participantes. Se utilizaron herramientas estadísticas, con el fin de identificar tendencias y patrones de comportamiento de los usuarios que hicieron parte del estudio.

Figura 2. Tamaño de muestra.

Muestra	Periodo de recolección de datos
1.000 usuarios entre los 21 y 35 años.	15 de febrero de 2024 - 23 de mayo de 2024

Fuente: adaptado de Emirhan Bulut titulada Prediciendo el bienestar emocional a partir de las redes sociales.

Este análisis incluyó:

- *Tablas dinámicas* que mostraron el contenido y los resultados a evaluar de manera interactiva y organizada, permitiendo así la interpretación visual de las distintas tendencias y patrones que se presentaron dentro de los usuarios.
- *Análisis comparativos* que permitió comparar y clasificar a la muestra dentro de distintos grupos teniendo en cuenta variables como edad, género y plataformas de redes sociales.

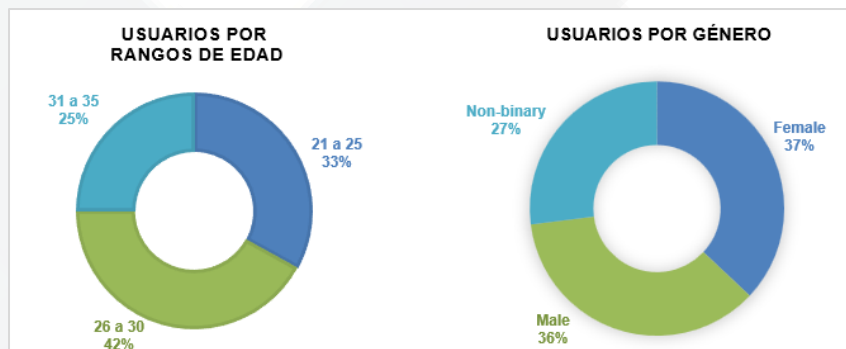
Profundización herramientas y discusión de resultados.

El análisis estadístico fue complementado con una revisión bibliográfica de fuentes secundarias relevantes que permitieron una visión holística del fenómeno y la ampliación del conocimiento respecto a las conductas y los comportamientos de los usuarios en redes sociales. De esta manera, se generaron conclusiones y recomendaciones respecto al impacto que tiene el uso de las redes sociales en el bienestar emocional de los usuarios y cómo los resultados obtenidos en dicho estudio podrían ser utilizados para crear y diseñar estrategias de marketing efectivas.

RESULTADOS

Del análisis realizado en la base de datos de Emirhan Bulut, se evidencia que el 42% de la población analizada se encuentra entre los 26 y 30 años. La muestra estudiada está compuesta por un 37% mujeres, 36% hombres y 27% de personas no binarias (ver Figura 3).

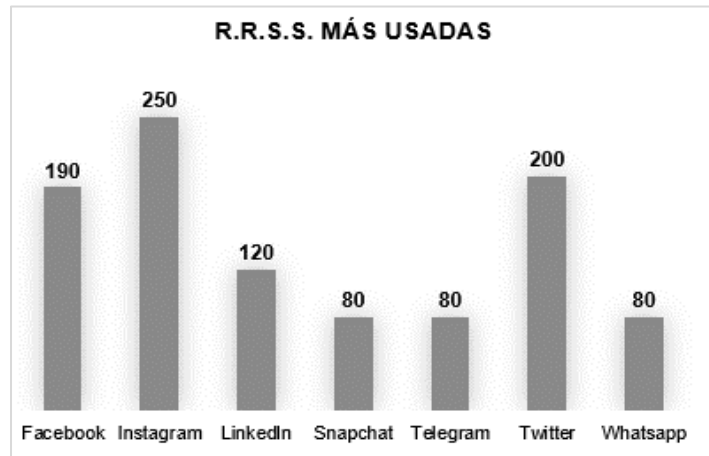
Figura 3. Usuarios por género y edad



Fuente: elaboración propia con datos de (Bulut, 2024).

Las plataformas más usadas son: Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn y las emociones que predominan son: felicidad y neutralidad (20% cada una), ver figura 4.

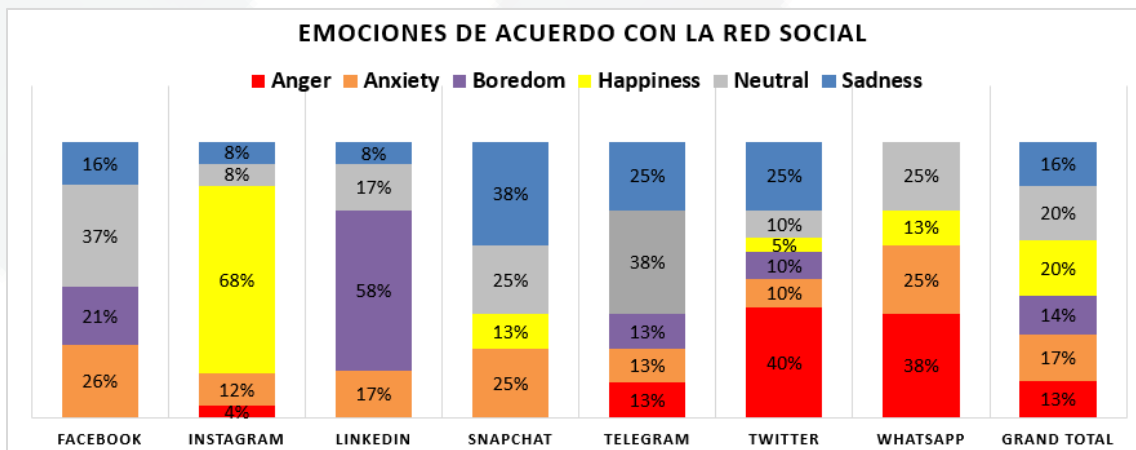
Figura 4. R.R.S.S Más usadas.



Fuente: elaboración propia con datos de (Bulut, 2024).

En relación con la frecuencia de las diferentes emociones, la alegría y neutralidad son las emociones con mayor frecuencia, presente en 200 casos cada uno, seguida por la ansiedad con 170, tristeza con 160, aburrimiento 140 e ira en 130 de los casos; lo que genera inquietud frente a el impacto por cada una de las redes. Del análisis de las emociones más comunes según plataformas, se observa que Instagram es la red social que genera mayor felicidad. Por el contrario, las plataformas que causan sentimientos de enojo y tristeza es Twitter, seguida de WhatsApp. En la figura 5 se evidencia con mayor detalle los porcentajes por red social estudiada en la muestra.

Figura 5. Emociones más comunes según red social.



Fuente: elaboración propia con datos de (Bulut, 2024)

Frente al género de las diferentes emociones según género y red social, se destacan diferencias notables en la experiencia de los usuarios. Instagram sobresale

como la red social que mayor genera sentimientos de felicidad tanto en hombres como mujeres. Mientras que las personas no binarias mostraron principalmente sentimientos de aburrimiento en todas las redes sociales que hacen parte del estudio.

Por otro lado, en un análisis por rango de edad se encontraron aspectos relevantes por intervalos de edad así:

- De 21 a 25 años: En Facebook el 83% presentan emociones de neutralidad, en Instagram el 78% presentan emociones de felicidad, en LinkedIn el 50% presentan emociones de neutralidad, en Snapchat se obtuvo como resultado las emociones de neutralidad, tristeza y felicidad (33% cada una), en Telegram el 67% presentan emociones de neutralidad, en Twitter el 37% presentan emociones de tristeza mientras que, en WhatsApp, el 50% presentan sentimientos de enojo.
- De 26 a 30 años: En Facebook, el 37% presentan emociones de aburrimiento, en Instagram, 71% presentan emociones de felicidad, en LinkedIn el 50% presentan emociones de aburrimiento, en Snapchat el 40% presentan emociones de tristeza, en Telegram el 50% presentan enojo. En Twitter el 60% presentan emociones de enojo, mientras que, en WhatsApp, las emociones encontradas fueron neutralidad, enojo y ansiedad (33% cada una).
- De 31 a 35 años: En Facebook, el 50% presentan emociones de neutralidad, en Instagram el 64% presentan emociones de felicidad, en LinkedIn, el 67% presentan emociones de aburrimiento. Las personas dentro de este rango de edad no se encuentran en Snapchat. En Telegram el 67% presentan emociones de tristeza, en Twitter, el 40% presentan emociones de enojo, mientras que, en WhatsApp, las emociones encontradas fueron enojo, felicidad y neutralidad (33% cada una).

La investigación revela que las personas que interactúan activamente con contenidos en redes sociales suelen experimentar sentimientos de felicidad y, por ende, conseguir el tan esperado bienestar social. En contraste, los usuarios pasivos en redes sociales generan sentimientos de aburrimiento

DISCUSIÓN

La investigación revela que las personas que interactúan activamente con contenidos en redes sociales suelen experimentar sentimientos de felicidad y, por ende, conseguir el tan esperado bienestar social. En contraste, los usuarios pasivos en redes sociales generan sentimientos de aburrimiento. Esto coincide con estudios previos como

los de Verduyn P.Y. (2017) y Verduyn P.G (2021) en donde el sentimiento de felicidad se atribuye a la construcción de la conexión social y a la creación de comunidad, mientras que las emociones generadas por la interacción pasiva en redes sociales se relacionan con comparaciones sociales de baja autoestima, envidia, depresión y ansiedad. De igual forma, los resultados obtenidos coinciden con estudios como Kim & Lee (2011) y Hwang (2019) que destacan el papel fundamental que la interacción activa en redes sociales tiene en la obtención del bienestar emocional al fomentar la aparición de sentimientos positivos relacionados con la felicidad, la satisfacción y la diversión.

Así mismo, es crucial resaltar que los resultados de la investigación responden de manera satisfactoria a los objetivos planteados. En primer lugar, los hallazgos demuestran que las mujeres y los jóvenes son los grupos de usuarios que más interactúan con contenidos dentro de las redes sociales, lo cual se alinea con el objetivo principal de evaluar las respuestas emocionales de los usuarios de acuerdo con variables como la edad y el género. Posteriormente, se evidenció que un mayor nivel de interacción en las redes sociales se asocia a un incremento de sentimientos positivos como la felicidad, dando respuesta a la necesidad de identificar las emociones predominantes en los usuarios y la manera en la que el uso de las redes sociales impacta su bienestar emocional. Lo obtenido mediante la investigación no solo destaca las emociones más comunes dentro de los usuarios, sino que también les ofrece a las empresas una ventaja significativa al aplicar este conocimiento obtenido, en el diseño y la puesta en marcha de campañas de marketing efectivas que generen emociones positivas que conecten con su público y fomenten el éxito empresarial.

CONCLUSIONES

Este estudio concluye que el bienestar emocional está directamente relacionado con el uso de las redes sociales y varía según la edad, el género, la plataforma que se utilice y el nivel de uso e interacción que tenga el usuario. Los resultados revelan que la emoción predominante entre los usuarios de las redes sociales que hacen parte del estudio es la felicidad. Además, se evidencia que las mujeres corresponden al género que más utiliza estas plataformas. En cuanto a la manera en la que se comportan los usuarios de acuerdo a su edad, el grupo que más emplea las redes sociales está compuesto por personas entre los 26 y 30 años.

En términos de plataformas, Instagram se destaca como la red social que más felicidad genera entre sus usuarios mientras que Twitter es asociada con sentimientos de enojo y de tristeza. Por otro lado, es importante destacar que el nivel de interacción que tienen los usuarios con contenidos dentro de las redes sociales también juega un

papel crucial en la emoción presentada frente a las mismas. Las personas que interactúan de manera activa en las redes sociales tienden a experimentar mayores niveles de felicidad mientras que las personas que son menos activas tienden a experimentar sentimientos de aburrimiento.

Estos hallazgos son de vital importancia para las empresas debido a que les permiten conocer cuál es la respuesta emocional que los usuarios generan frente a los contenidos que se presentan en las distintas redes sociales y con base en esto; poder definir aquellas redes sociales que deben utilizar prioritariamente en sus campañas de marketing teniendo en cuenta las características demográficas y conductuales de su público objetivo. Saber cuáles son las emociones que cada red social genera en los usuarios, permite a las empresas adaptar sus mensajes y comunicaciones con el fin de alinearse a las emociones predominantes. Es el caso de la red social Instagram, en la que sus usuarios muestran mayormente emociones positivas como la felicidad. Estos sentimientos pueden ser aprovechados por las empresas para la creación de contenidos llamativos y relevantes que establezcan un vínculo efectivo con su público objetivo y sus clientes potenciales.

Por otro lado, en plataformas como Twitter donde los usuarios tienden a experimentar emociones negativas como lo son la tristeza y el enojo, es de vital importancia para las empresas implementar estrategias creativas e innovadoras que logren contrarrestar estas emociones y generar un impacto positivo dentro de su público. Además, teniendo en cuenta que un mayor nivel de interacción se asocia con sentimientos de felicidad, las empresas pueden optar por llevar a cabo un calendario de contenidos que incentive la interacción y la participación de los usuarios con los contenidos de la marca. Así mismo, es esencial considerar tanto las características demográficas y conductuales del público objetivo como la personalidad de la marca con el propósito de seleccionar las plataformas adecuadas que permitan crear un vínculo emocional fuerte con el público objetivo donde la comunicación sea personalizada y efectiva.

Investigaciones futuras.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el ámbito de estudio incluyendo otras variables geográficas y de caracterización de individuos, que influyen en el estado emocional de los usuarios. Es determinante explorar diversas variables indirectas que pueden influir en el estado emocional de las personas en el entorno digital. De igual forma, es importante destacar que la muestra actual no abarca todos los rangos de edad y no incluye a todos los usuarios que utilizan las redes sociales. Este hecho limita la comprensión del impacto emocional que tienen las redes sociales y la

manera en la que dicho impacto puede ser aprovechado por las empresas para interactuar con su público objetivo.

Se considera que debe ampliarse la variable de rango de edad con el propósito de tener una visión holística más confiable, logrando que un sinnúmero de empresas se beneficie conociendo de primera mano el comportamiento emocional de su público objetivo frente a las redes sociales para aprovecharlo en la creación de estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Barrera, J. H. (2012). *El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología y la investigación*. Quirón Ediciones.
- Bulut, E. (2024, mayo). Predicting emotional well-being from social media. Obtenido de <https://www.kaggle.com/code/emirhanai/predicting-emotional-well-being-from-social-media/notebook>
- Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. *Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173)*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Graciyal, D. G. (2021). Social media and emotional well-being: Pursuit of happiness or pleasure. *Asia Pacific Media Educator*, 31(1), 99–115. <https://doi.org/10.1177/1326365x2111003737>
- Henderson, L. W. (2012). Integrating the hedonic and eudaimonic perspectives to more comprehensively understand wellbeing and pathways to wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 196–221. <https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.3>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hwang, H. S. (2019). Why social comparison on Instagram matters: Its impact on depression. *KSI Transactions on Internet and Information Systems*, 13(3), 1626+. <https://link.gale.com/apps/doc/A586241540/AONE?u=anon~5cbec4f0&sid=googleScholar&xid=5e737ff7>
- Kemp, S. (2024, 31 enero). Digital 2024: Global overview report. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Lasén, A. (2014). Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes. En I. Megía Quirós & E. Rodríguez-San-Julián (Coords.), *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual* (pp. 7–16). Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar*, 46(1), 19–26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Storm, C., & Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 805–816. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.805>
- Taylor, R. K. (2000). Marketing strategies: Gaining a competitive advantage through the use of emotion. *Competitiveness Review*, 10(2), 146–152. <https://doi.org/10.1108/eb046407>
- Verduyn, P., & Gugushvili, N. (2021). The impact of social network sites on mental health: Distinguishing active from passive use. *World Psychiatry*, 20(1), 133–134. <https://doi.org/10.1002/wps.20820>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Resibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

LA REVOLUCIÓN SILENCIOSA: ¿CÓMO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL ESTÁ REDEFINIENDO LOS MERCADOS GLOBALES A TRAVÉS DE LA AUTOMATIZACIÓN LABORAL?

Flor Nancy Díaz Piraquive. Rectora Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Directora del grupo de investigación GIECI. Doctora en gestión de conocimiento Universidad de Salamanca. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja flor.diaz@unir.net

Yasser De Jesús Muriel Perea. Doctor en Educación Universidad Santo Tomás. Magister en Ingeniería de Sistemas y Computación Universidad de Los Andes. Magister en Dirección y Administración de empresas UNIR España. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Correo: yasserdejesus.muriel@unir.net

Erika Gisela Galeano Camacho. Docente Líder del Semillero KOMP. Máster en Visual Analytics and Big Data de UNIR España. Ingeniera Industrial Universidad Católica de Colombia. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Correo: erikagisela.galeano@unir.net

Karen Eliana Angarita Casas. Coordinadora del programa de Marketing & Publicidad Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Máster en E-learning y redes sociales. Especialista en Pedagogía. Profesional en Publicidad. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Correo: kareneliana.angarita@unir.net

Ana Valentina Amado Mejía. Estudiante del programa Negocios Internacionales. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Correo: anavalentina.amado149@comunidadunir.net

Lina Marcela Martínez Díaz. Estudiante del programa Marketing & Publicidad. Fundación Universitaria Internacional de La Rioja. Correo: linamarcela.martinez033@comunidadunir.net

Línea temática: *El marketing digital y sus nuevos formatos.*

RESUMEN

El impacto de la inteligencia artificial (IA) en la transformación de los mercados laborales globales mediante la automatización. Se destaca que, según el Foro Económico Mundial, el 80% de los trabajos demandados para 2030 aún no existen, evidenciando una revolución laboral impulsada por la IA. La investigación se enfoca en analizar cómo

esta tecnología redefine el empleo y qué habilidades son necesarias para adaptarse a estos cambios. El propósito del presente trabajo es analizar la redefinición que está generando la IA en los mercados globales, mediante la automatización laboral. Para lograr este propósito, utilizando la metodología KDD (Knowledge Discovery in Databases), se analizó un conjunto de 3,155 empresas, identificando patrones y tendencias en la adopción de herramientas de IA. Los resultados revelan que Estados Unidos lidera la implementación de estas tecnologías, seguido de Reino Unido, India y otros países, y que los pilares de la cuarta revolución industrial más utilizados son IA, big data, analítica de datos, internet de las cosas y computación en la nube. El estudio concluye que la IA está remodelando el panorama laboral, eliminando tareas repetitivas y creando nuevas oportunidades que requieren habilidades innovadoras. Se enfatiza la importancia de políticas que promuevan el aprendizaje continuo y la necesidad de que tanto empresas como educadores se adapten a esta "revolución silenciosa" para asegurar la competitividad y mitigar desigualdades en el mercado laboral global, especialmente en contextos emergentes como el colombiano. Finalmente, es de destacar que Inteligencia Artificial está transformando los mercados laborales de forma significativa, exigiendo cada día personal capacitado de forma interdisciplinar, y que podría impactar en un aumento de la brecha tecnológica para los países que no adopten las tecnologías de forma exponencial como lo realiza el mercado.

Palabras claves: Automatización, fuerza laboral, mercados globales, industria 4.0, inteligencia artificial.

ABSTRACT

The impact of artificial intelligence (AI) on the transformation of global labor markets through automation is significant. According to the World Economic Forum, 80% of the jobs demanded by 2030 do not yet exist, highlighting a labor revolution driven by AI. The paper aim is to analyse how this technology redefines employment and what skills are necessary to adapt to these changes. The purpose of this work is to analyze the redefinition that AI is generating in global markets through labor automation. To achieve this, the KDD (Knowledge Discovery in Databases) methodology was employed to analyze a set of 3,155 companies, identifying patterns and trends in the adoption of AI tools. The results reveal that the United States leads in the implementation of these technologies, followed by the United Kingdom, India, and other countries, and that the most commonly used pillars of the Fourth Industrial Revolution are AI, big data, data analytics, the Internet of Things, and cloud computing. The study concludes that AI is reshaping the labor landscape, eliminating repetitive tasks and creating new opportunities that require innovative skills. The importance of policies that promote

continuous learning is emphasized, along with the need for both companies and educators to adapt to this "silent revolution" to ensure competitiveness and mitigate inequalities in the global labor market, especially in emerging contexts like Colombia. Finally, it is noteworthy that artificial intelligence is significantly transforming labor markets, increasingly demanding interdisciplinary skilled personnel, which could lead to an increase in the technological gap for countries that do not adopt these technologies exponentially, as the market does.

Keywords: Artificial intelligence, automation, global markets, industry 4.0, workforce.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación.

Según las discusiones establecidas en el Foro Económico Mundial de Davos “se estima que el 80% de los trabajos más demandados para el año 2030 aún no existen” (Pascual, 2024). Dichas discusiones resaltan el impacto de la Inteligencia Artificial en el panorama laboral, trayendo consigo profundas implicaciones sociales y económicas. Revolucionando el panorama laboral.

Según el Foro Económico Mundial, “la automatización puede aumentar la productividad y mejorar los estándares de vida, pero también plantea el riesgo de crear desigualdades si no se gestiona adecuadamente.” (¿Automatización o aumento?, 2023) por tal motivo, nos surge la necesidad de identificar las herramientas más solicitadas en el mercado laboral; mediante la metodología KDD (Knowledge Discovery in Databases) y un enfoque descriptivo en fuentes secundarias. En atención a la revolución que vivimos actualmente, surge la pregunta de investigación de ¿Cómo la inteligencia artificial está redefiniendo los mercados globales a través de la automatización laboral?

Objetivo general.

Analizar la influencia de la inteligencia artificial en la transformación de los mercados globales a través de la automatización laboral, con base en la muestra estudiada.

Objetivos específicos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar las principales herramientas de inteligencia artificial que están revolucionando el mercado global, así como los perfiles profesionales más demandados, según la muestra estudiada.

- Determinar los pilares de la Cuarta Revolución Industrial que tienen mayor impacto en la contratación de perfiles profesionales en la actualidad, basados en la muestra estudiada.
- Reconocer las principales tendencias en herramientas de IA aplicadas a la industria colombiana, según la muestra analizada.

Justificación.

La solicitud de personal que tenga las competencias de uso de herramientas de inteligencia artificial en las organizaciones abre nuevas oportunidades en campos que demandan habilidades tecnológicas avanzadas, como programación, análisis de datos y gestión de sistemas automatizados. Según el Barómetro Global de la Inteligencia Artificial en el Empleo 2024 de la consultora PwC, esta tecnología está reformando el mercado laboral y redefiniendo el futuro del trabajo. (pwc-ai-jobs-barometer-informe.pdf, s. f.) En este contexto, la adaptación y el reentrenamiento se presentan como la clave para capitalizar esta “silenciosa revolución”, en el que es necesario que tanto los entornos educativos como los empleados se adapten a las necesidades que el mercado genera.

Antecedentes.

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando los mercados globales mediante la automatización laboral, generando un fenómeno que está remodelando la eficiencia y productividad en diversas industrias a la hora de optimizar actividades y reducir errores, hay que mencionar, que esta herramienta tecnológica permite que las empresas operen de manera más competitiva y eficiente, potenciando la globalización económica y aumentando su presencia en el mercado global, del mismo modo, dicha revolución, ha llevado a la computarización desde simples tareas mecánicas hasta complejas funciones cognitivas, marcando un hito en la cuarta revolución industrial.

Por lo anterior, la implementación de la IA ha logrado redefinir los mercados globales, impulsando significativamente el desarrollo operacional de la sociedad, razón por la cual, al incursionarse en los diferentes sectores, como por ejemplos bancarios, de transporte o de salud, esta herramienta tecnológica da como resultado la eliminación de tareas robustas y repetitivas, pero, a su vez, crea la necesidad de nuevas actividades que requieren innovadoras habilidades de la oferta laboral, desencadenando conceptos como la automatización para motorizar procesos o la digitalización de todo lo análogo (Benhamou, 2022b; RAE, 2024).

Algunas de las investigaciones en las que se analiza el impacto del uso de la

inteligencia artificial en el trabajo se relacionan a continuación:

Cuadro 1. Resumen artículo 1.

Nombre	LA TRANSFORMACIÓN DEL TRABAJO Y EL EMPLEO EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ANÁLISIS, EJEMPLOS E INTERROGANTES
Fecha	Julio del 2022
Enlace	https://repositorio.cepal.org/entities/publication/0120aac1-a6ca-4c36-bfd1-f83b0e2b7427
Resumen	<p>Este artículo analiza de manera realista y pragmática las condiciones éticas, institucionales, legales y organizativas que promueven una complementariedad inteligente y responsable entre la inteligencia artificial (IA) y la mano de obra. Además, se ofrece un panorama y se identifican las limitaciones de la IA, como: 1. Acceso a información verídica y de calidad, 2. la curva de aprendizaje de la IA, y, 3. La estandarización debido a su programación. (<i>La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial: análisis, ejemplos e interrogantes</i>, s. f.)</p> <p>Por otra parte, se explora la integración de la IA en los sectores de salud, transporte y bancario, concluyendo que, aunque la inteligencia artificial elimina ciertas tareas, también crea nuevas, generando la necesidad de un aprendizaje continuo. Por lo tanto, su uso e implementación en el trabajo debe estar acompañado de un marco legal adecuado.</p>

Fuente: adaptado de (*La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial: análisis, ejemplos e interrogantes*, s. f.).

El artículo del Cuadro 1 realiza un análisis sectorial con enfoque legal, mientras que el actuar artículo aborda una perspectiva organizacional, profundizando en la implementación práctica de estas tecnologías en distintas áreas para evaluar su efectividad en cuanto al aumento de la eficiencia y productividad de las empresas.

Cuadro 2. Resumen artículo 2.

Nombre	¿CÓMO TRABAJAREMOS EN AMÉRICA LATINA? INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y TRABAJO EN LA PERIFERIA DEL CAPITALISMO
Fecha	Octubre del 2023
Enlace	https://www.proquest.com/openview/d9f7d86c96358d225dfacce5917b81cf/1?pq-origsite=gscholar&cbl=27984
Resumen	<p>Este artículo menciona la digitalización como aquel que evoluciona el mercado laboral en América Latina, afectando más a algunas profesiones que a otras, especialmente por la falta de regulación, otros países del primer mundo, como China y Estados Unidos, lideran en cuanto a propietarios de la mayoría de las IA, mientras Europa se enfoca en la regulación.</p> <p>En América Latina, la digitalización avanza, explotando datos y reemplazando tareas con</p>

máquinas desencadenando un mal uso y empleo de la misma, especialmente en la fuerza laboral, es por esto que se ve relevante hacer un llamado a una correcta regulación y no dejar que el capitalismo reemplace la mano de obra, si no que actúe como una herramienta para favorecer la competitividad de los mercados emergentes de América Latina. (*¿Cómo trabajaremos en América Latina?*, s. f.)

Fuente: adaptado de “¿Cómo trabajaremos en América Latina? Inteligencia artificial y trabajo en la periferia del capitalismo”.

El artículo del Cuadro 2 se diferencia de la actual investigación en cuanto a su enfoque general. Mientras que el artículo aborda de manera amplia el impacto de la inteligencia artificial en el trabajo dentro del contexto latinoamericano, la idea de investigación requiere identificar las herramientas específicas que forman parte de la fuerza laboral para poder analizar cómo estas herramientas contribuyen a la mejora de la competitividad de las organizaciones en los mercados internacionales.

Cuadro 3. Resumen artículo 3.

Nombre	¿AUTOMATIZACIÓN O AUMENTO? ASÍ SE INTEGRARÁ LA IA EN LOS EMPLEOS DEL MAÑANA
Fecha	Septiembre del 2023
Enlace	https://es.weforum.org/agenda/2023/09/automatizacion-o-aumento-asi-se-integrara-la-ia-en-los-empleos-del-manana/
Resumen	<p>Este informe del Foro Económico Mundial sobre los empleos del mañana examina cómo la IA podría automatizar o mejorar diversas funciones laborales. Dando a entender que gran porcentaje de tareas en distintas profesiones¹ que son automatizados se pueden reemplazar, así mismo proporciona una serie de ideas para potenciar las cambiantes demandas laborales. Clasifica los trabajos con mayor riesgo a automatizarse como el campo financiero, automatización de crédito entre otras, a excepción de aquellas que usan el pensamiento crítico como telecomunicaciones digitales entretenimiento y deportes.</p> <p>La atención se centra en preparar a los trabajadores al cambio que se genera constantemente frente al uso de la IA, mostrando algunos ejemplos, como el campo de la salud, en el cual se muestra una operación de pulmón dirigida por un robot de 4 brazos incursionando así mismos con el uso de órganos en 3D. Así como la medicina muchas otras profesiones buscan adaptarse a la sociedad moderna, sin embargo, también otorga el derecho a analizar desde nuestras perspectivas el nivel de aceptación de la IA en nuestra productividad laboral.</p>

Fuente: adaptado de ¿Automatización o aumento? así se integrará la ia en los empleos del mañana.

El artículo en el Cuadro 3 se diferencia de la actual investigación debido a que genera su enfoque hacia el porcentaje de las distintas profesiones a nivel general

mientras que nosotros se centra más en el tipo de herramientas de automatización en la empresa.

Cuadro 4. Resumen artículo 4.

Nombre	INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ENTORNO LABORAL. DESAFÍOS PARA LOS TRABAJADORES
Fecha	Febrero del 2024
Enlace	https://www.bbvaopenmind.com/articulos/inteligencia-artificial-en-entorno-laboral-desafios-para-trabajadores/
Resumen	<p>Este artículo analiza los desafíos que pueden tener los trabajadores por el creciente aumento del uso de la inteligencia artificial, resalta varias profesiones que pueden ser reemplazadas, y resalta que no solo es reemplazar extremidades del cuerpo humano para algunas profesiones, sino que también reemplaza su cerebro. También menciona los riesgos que la IA puede generar en dichos ámbitos como recursos humanos y seguridad y salud en el trabajo, ya que muchas decisiones serían tomadas por algoritmos sin el adecuado razonamiento del trabajador.</p> <p>Habla de las diferencias en variedades de herramientas de inteligencia artificial, como el uso de cobots y chatbots en la empresa, mientras la primera reemplaza la fuerza física del humano, los chatbots generan consultas personalizadas y ágiles en tareas como conversaciones, textos, comunicación, entre otros. Por tal motivo nos invita a acoplarnos e ir avanzado y aprendiendo a medida que estas herramientas avanzan, para que las carreras que tengamos hoy en día no queden en el olvido.</p>

Fuente: adaptado de Inteligencia artificial en el entorno laboral. Desafíos para los trabajadores.

El artículo en el Cuadro 4 se diferencia de la actual investigación en cuanto aborda la inteligencia artificial como herramientas de apoyo en el campo laboral de manera general y ético, mientras la actual investigación busca identificar cuáles son esas herramientas que están revolucionando el mercado laboral contemplando todas las posibilidades dentro de una organización.

Fundamento teórico.

Examinando los antecedentes, se puede determinar que la introducción de herramientas tecnológicas recae desde la primera revolución industrial, en donde la sistematización fue considerada una fuerza motriz para transformar la producción masiva y así alcanzar una mayor cobertura de mercado reestructurando el mundo laboral. (Chaves Palacios, 2004) En la actualidad, la IA, además de influenciar en tareas físicas como lo hizo el maquinismo, impacta directamente en procesos cognitivos aportando niveles de productividad y competitividad relevantes para una compañía.

Según el Foro Económico Mundial, “la automatización puede aumentar la

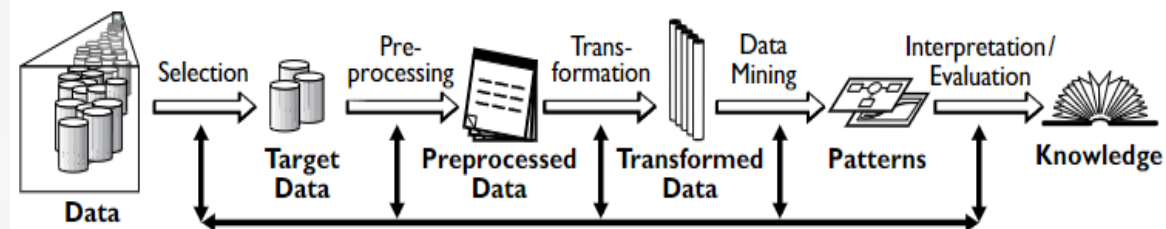
productividad y mejorar los estándares de vida, pero también plantea el riesgo de crear desigualdades si no se gestiona adecuadamente.” (¿Automatización o aumento?, 2023) De acuerdo a lo previamente señalado, se resalta la necesidad de políticas que fomenten el aprendizaje continuo y la adaptación de nuevas habilidades para los trabajadores impactados por estos cambios, además, se puede inferir que las tareas repetitivas y manuales son cada vez más susceptibles de ser automatizadas independientemente del sector, lo que conlleva a que muchas profesiones evalúen su capacidad, puesto que, se desarrolla una “revolución silenciosa”, que demanda un aprendizaje continuo y adaptable para la sociedad actual.

METODOLOGÍA

Para comprender a fondo cómo la IA está redefiniendo los mercados globales a través de la automatización laboral, se emplea una metodología basada en el modelo KDD (Knowledge Discovery in Databases) con la finalidad de obtener resultados descriptivos, lo que resulta, ser la más adecuado para esta investigación gracias a sus seis fases que facilitan la correcta extracción de información en altos volúmenes de minerías de datos, o dicho en otras palabras, la metodología KDD nos permitirá identificar patrones con un excelente potencial innovador para mejorar el entendimiento social. (Fayyad et al., 1996) & (Timarán Pereira et al., 2016).

La metodología del estudio abarca los siguientes pasos:

Figura 1. Fases Metodología KDD.



Fuente: tomado de (Fayyad et al., 1996).

De acuerdo con lo anterior, la implementación de los seis pasos de la metodología KDD en este artículo de investigación se reflejan de la siguiente manera:

- **Data:** Se inició buscando y clasificando diferentes conjuntos de datos (DataSets) para determinar la influencia de la IA en la redefinición de los mercados globales mediante la automatización laboral.

- **Target Data:** Se seleccionó el conjunto de empresas publicadas en Forbes AI50 en la edición del 2023: (Scraped Data on AI, ML, DS & Big Data Jobs, s. f.) debido a su amplia información relacionada con la automatización de herramientas basadas en IA y su presencia en el mercado laboral, la muestra es de 3155 empresas del primer trimestre de 2024.
- **Preprocessed Data:** Se realizó una limpieza en la base de datos, eliminando casillas vacías y verificando que los demás elementos contengan información completa y coherente.
- **Transformed Data:** Se utilizó técnicas estadísticas para transformar las variables del conjunto de datos, clasificando las herramientas de automatización laboral con IA y habilidades aplicadas más implementadas a nivel global.
- **Pattern:** Se analizó los patrones secuenciales obtenidos en gráficas y tablas dinámicas que cuantifican el contenido del conjunto de datos, logrando resultados descriptivos.
- **Knowledge:** Se evaluó los resultados descriptivos en profundidad, permitiendo una discusión que amplía la percepción de diversos puntos de vista y ayuda a comprender y profundizar nuevos conocimientos.

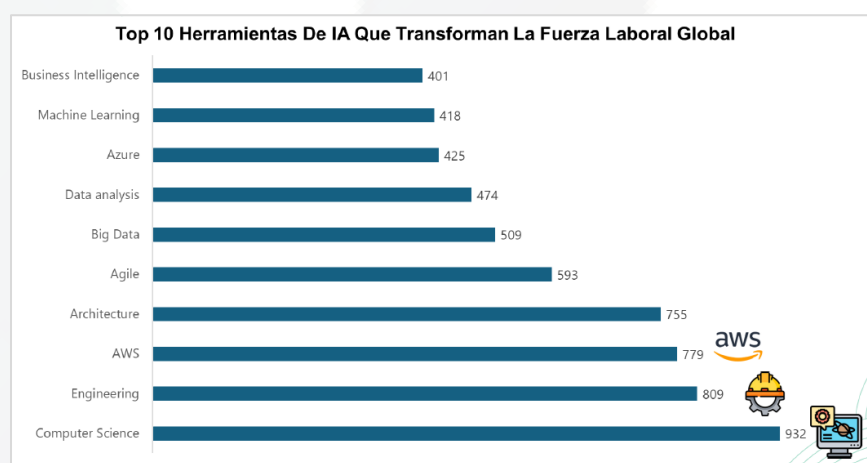
RESULTADOS

Según las seis fases de la metodología KDD aplicadas al conjunto de las 3155 empresas publicadas en Forbes AI50 de la edición del 2023 (Scraped Data on AI, ML, DS & Big Data Jobs, s. f.), se observa que el panorama global de la presencia de mercado de las compañías analizadas se concentra principalmente en el continente americano. Sin embargo, también es sorprendente la implementación de herramientas con IA en el Continente Europeo y Asiático, como se evidencia en la figura 2. Panorama Global De Empresas Que Implementan IA.

una sólida tendencia hacia la automatización. Su enfoque en la adopción de tecnologías innovadoras es evidente, generando un 9%. India, en tercer lugar, con 267 empresas que reflejan el rápido crecimiento de la adopción de tecnologías en este país con un 8%, emergiendo como un actor clave en la automatización global. En cuarto lugar, Francia con 165 empresas, demuestra un significativo interés en la automatización. Su enfoque en la eficiencia y la productividad es notable obteniendo un 5%. Y, por último, la modalidad de Trabajos Remotos, que, ya sean e-commerces o compañías con presencia mundial, suman 130 registros que han integrado herramientas de automatización en sus operaciones conformando un 4% sobre el total de la minería de datos.

Prosiguiendo con el análisis, Estados Unidos lidera la revolución de la automatización, pero Europa y Asia también tienen una presencia significativa en este panorama en constante evolución, es por esto, que se logra identificar 280 herramientas con IA y habilidades aplicadas en la oferta laboral de las 3155 compañías analizadas, de las cuales destacan por su capacidad de transformar datos en conocimientos aplicables, Liderando esta lista, la Ciencia de la Computación que cuenta con 932 registros, seguida por la Ingeniería con 809; AWS, una plataforma de servicios en la nube, se utiliza en 779 casos, reflejando su crucial papel en la infraestructura tecnológica moderna. La Arquitectura y el enfoque Agile son esenciales para 755 y 593 empresas respectivamente. Finalmente, Big Data, con 509 registros, demostrando su relevancia en el análisis y manejo de grandes volúmenes de datos, permitiendo a las organizaciones obtener valiosos insights y tomar decisiones informadas.

Figura 4. Top 10 herramientas con IA más destacadas y solicitadas en la fuerza laboral a nivel global.



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 4 se clasifican de las 280 herramienta con IA y habilidades aplicadas identificadas, las 40 que son mayormente solicitadas por las compañías, de igual manera, se destacó la predominancia de los empleos de tiempo completo con un 97,4%, destacando una alta demanda de profesionales dedicados, así mismo, las pasantías con un 2,4%, ofreciendo experiencia práctica a nuevos talentos, pero los trabajos a tiempo parcial son escasos, con tan solo un 0,2% existente en la muestra.

En total, se registran 3155 compañías que ofrecen oportunidades laborales, evidenciando la importancia creciente de la automatización en el empleo global, y la necesidad de las diferentes profesiones para adaptarse a esta nueva era. Finalmente, se puede inferir que la Inteligencia Artificial está transformando los mercados laborales de forma significativa, exigiendo cada día personal capacitado de forma interdisciplinar, y que podría impactar en un aumento de la brecha tecnológica para los países que no adopten las tecnologías de forma exponencial como lo realiza el mercado. Esto subraya la creciente importancia de la automatización a nivel global.

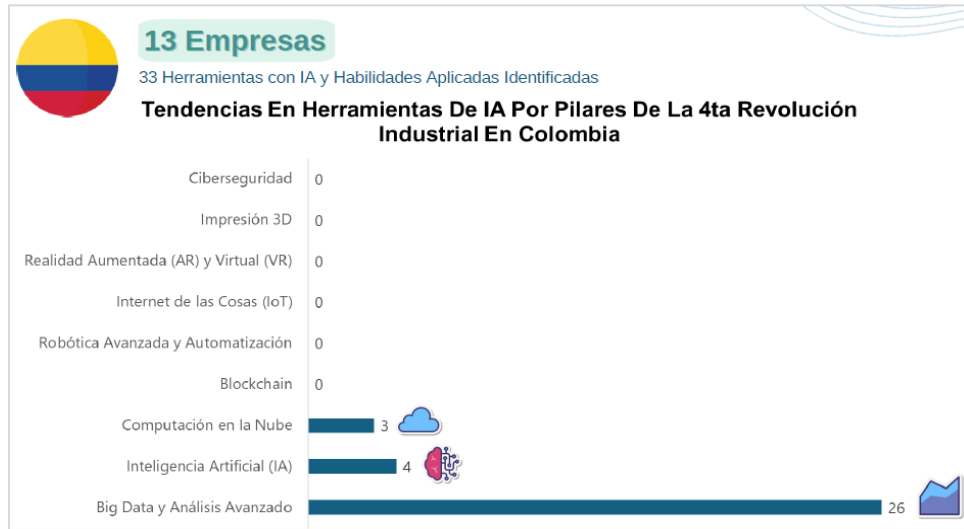
Figura 5. Evaluación de solicitud herramientas con IA en tiempo.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en el caso de Colombia, de las empresas de la muestra, 13 vacantes estaban disponibles para este país. Se observó que las tecnologías más solicitadas eran Big Data y análisis avanzado de datos, seguidas de inteligencia artificial y computación en la nube, como se evidencia en la Figura 6 a continuación.

Figura 6. Evaluación de solicitud herramientas con IA en tiempo.



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio revelan una transformación significativa en los mercados laborales globales impulsados por la IA, lo que desencadena una “revolución silenciosa” que se evidencia por medio de la automatización de las tareas en las compañías. A medida que las empresas adaptan aquellos roles tradicionales, surgen nuevas demandas de habilidades, lo anterior, se ilustra con el hallazgo de las 280 herramientas con IA y habilidades aplicadas identificadas en la muestra de 3155 empresas analizadas, en donde el hallazgo profundiza la investigación de (Benhamou, 2022b).

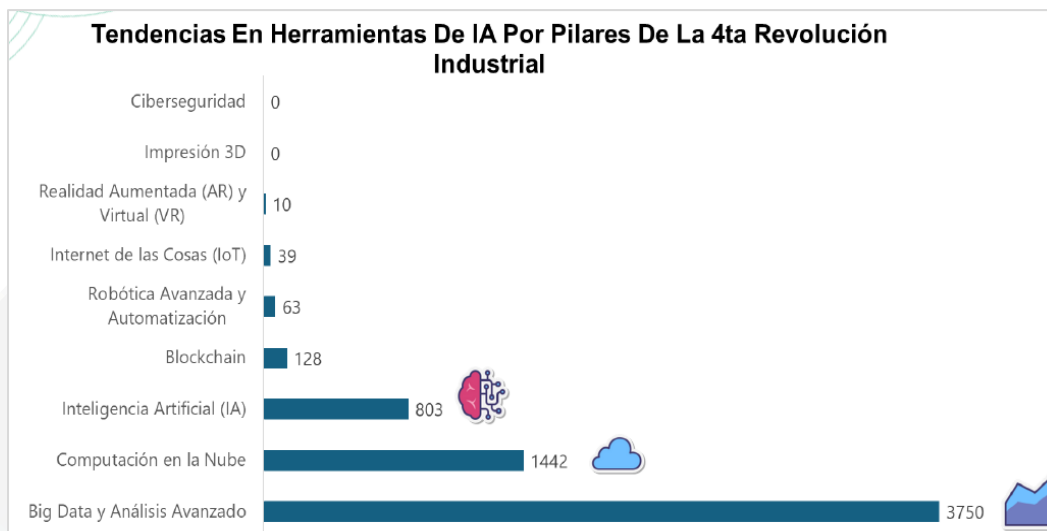
En el ámbito de la inteligencia artificial, las herramientas más utilizadas destacan por su capacidad de transformar datos en conocimientos aplicables, Liderando esta lista, la Ciencia de la Computación que cuenta con 932 registros, seguida por la Ingeniería con 809; AWS, una plataforma de servicios en la nube, se utiliza en 779 casos, reflejando su crucial papel en la infraestructura tecnológica moderna. La Arquitectura y el enfoque Agile son esenciales para 755 y 593 empresas respectivamente.

Finalmente, Big Data, con 509 registros, demostrando su relevancia en el análisis y manejo de grandes volúmenes de datos, permitiendo a las organizaciones obtener valiosos insights y tomar decisiones informadas. De igual manera se identificó la predominancia de los empleos de tiempo completo con 3074 registros, destacando una

alta demanda de profesionales dedicados. Las pasantías con 75 registros, ofreciendo experiencia práctica a nuevos talentos. Los trabajos a tiempo parcial son escasos, con solo 6 registros. En total, se registran 3155 oportunidades laborales, evidenciando la importancia creciente de la automatización en el empleo global, y la necesidad de las diferentes profesiones para adaptarse a esta nueva era.

Realizando un análisis con los pilares de la cuarta revolución industrial, se identificó que el pilar más solicitado actualmente es la Big Data y análisis avanzado, seguido de la computación en la nube y la inteligencia artificial, ver Figura 7.

Figura 7. Pilares de la 4ta revolución industrial más solicitados por las empresas.



Fuente: elaboración propia.

En relación con el pilar del Big Data y el análisis avanzado de datos, la herramienta más solicitada es AWS, que se asocia con la computación en la nube. En cuanto a la aplicación de inteligencia artificial, el enfoque principal se centra en el machine learning y el deep learning.

La investigación destaca cómo la automatización no solo mejora la eficiencia operativa de las empresas, sino que también redefine la estructura del trabajo, especialmente en sectores clave como la tecnología, la ingeniería, y las plataformas en la nube como AWS. Estos campos son esenciales para que las organizaciones mantengan su competitividad en un mercado cada vez más globalizado y automatizado.

Es importante resaltar que, si bien la evidencia muestra que IA mejora la eficiencia y productividad de las empresas, su eficacia depende del uso ético de la

misma. Dado el rápido desarrollo en el sector tecnológico y la creciente demanda de una fuerza laboral calificada, la clave es dar una importancia igual al uso ético de la tecnología (Kumar et al., 2018).

CONCLUSIONES

La investigación ha demostrado que la inteligencia artificial (IA) está redefiniendo los mercados globales mediante la automatización laboral. Este fenómeno, que ofrece oportunidades significativas para mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas, también plantea desafíos en la adaptación de la fuerza laboral. A través del análisis de 3155 empresas y la aplicación de la metodología KDD, se ha identificado un conjunto amplio de herramientas de IA que están revolucionando el panorama laboral, con énfasis en Big Data, computación en la nube e inteligencia artificial como pilares fundamentales de esta transformación.

Los resultados indican que la demanda de perfiles profesionales se centra en habilidades técnicas avanzadas, como machine learning y deep learning, así como en la capacidad de utilizar plataformas como AWS. Esto resalta la urgente necesidad de reentrenamiento y adaptación de los trabajadores para desempeñarse eficazmente en este nuevo entorno laboral.

Además, la automatización no solo elimina tareas repetitivas, sino que también genera nuevos roles que requieren habilidades innovadoras. Por lo tanto, es esencial que los sistemas educativos y las organizaciones implementen estrategias que fomenten el aprendizaje continuo, asegurando que los trabajadores estén preparados para los desafíos futuros. En resumen, la IA está impulsando una “revolución silenciosa” que, aunque trae importantes beneficios, exige un enfoque proactivo para gestionar su impacto social y económico, especialmente en mercados emergentes como el colombiano.

Este estudio ha puesto de manifiesto que las compañías líderes en automatización se encuentran principalmente en Estados Unidos, Europa y Asia, evidenciando el alcance de la globalización que se extiende a través del trabajo remoto. Esta tendencia demanda nuevas tecnologías en las operaciones de las empresas para evitar que la actual brecha entre regiones genere desigualdades en el mercado y en la fuerza laboral.

El panorama global de la automatización mediante herramientas de IA es una realidad que elimina tareas repetitivas, pero que también exige nuevas competencias

para su correcta implementación. La ciencia de la computación y plataformas como AWS se convierten en actores clave para modernizar los procesos empresariales. Sin embargo, la necesidad de formación continua y los vacíos legales que surgen de esta “revolución silenciosa” crean un espacio para futuras investigaciones sobre la responsabilidad corporativa y las implicaciones éticas y sociales de la automatización en cada región.

Por último, los resultados revelan limitaciones, como la escasez de trabajos a tiempo parcial y la desigualdad sorprendente entre países en la adopción de la automatización. Esto sugiere la necesidad de un enfoque más equilibrado y regulado para evitar la exclusión de sectores vulnerables, especialmente en los países en desarrollo. Asimismo, los Estados Unidos, Reino Unido e India lideran la lista de vacantes que requieren habilidades aplicadas en herramientas de IA, lo que resalta la brecha tecnológica existente y su impacto en la competitividad en el mercado global.

REFERENCIAS

- Benhamou, S. (2022). La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial: Análisis, ejemplos e interrogantes. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. <https://hdl.handle.net/11362/47985>
- Benhamou, S. (s. f.). La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial: Análisis, ejemplos e interrogantes. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11362/47985>
- Chaves Palacios, J. (2004). Desarrollo tecnológico en la Primera Revolución Industrial. *Universidad de Extremadura*. <https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/10305>
- ¿Cómo trabajaremos en América Latina? (s. f.). ProQuest. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://www.proquest.com/docview/2906413860?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). The KDD process for extracting useful knowledge from volumes of data. *Communications of the ACM*, 39(11), 27–34. <https://doi.org/10.1145/240455.240464>
- Foro Económico Mundial. (2023, septiembre 19). ¿Automatización o aumento? Así se integrará la IA en los empleos del mañana. *Foro Económico Mundial*. <https://es.weforum.org/agenda/2023/09/automatizacion-o-aumento-asi-se-integrara-la-ia-en-los-empleos-del-manana/>
- Kumar, S., Gokhale, A., Bhattacharya, S., & Mathai, V. (2018). *University of the Future: Bringing Education 4.0 to life*. FICCI, Ernst & Young LLP.

- Moore, P. V. (s. f.). Inteligencia artificial en el entorno laboral. Desafíos para los trabajadores. *OpenMind*. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/inteligencia-artificial-en-entorno-laboral-desafios-para-trabajadores/>
- Pascual, E. N., & Ilerna. (2024, abril 15). Trabajos del futuro más demandados en 10 años | ILERNA. *Blog ILERNA Online: FP a Distancia con Titulación Oficial*. <https://www.ilerna.es/blog/trabajos-del-futuro#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20Mundial,para%20los%20trabajos%20del%20futuro.>
- Pwc-ai-jobs-barometer-informe.pdf*. (s. f.). Recuperado el 6 de agosto de 2024, de <https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2024/07/pwc-ai-jobs-barometer-informe.pdf?x95607>
- Real Academia Española. (2024, enero 19). Automatización. En *Diccionario panhispánico de dudas*. <https://www.rae.es/dpd/automatización>
- Scraped Data on AI, ML, DS & Big Data Jobs*. (s. f.). Recuperado el 29 de junio de 2024, de <https://www.kaggle.com/datasets/joyshil0599/data-science-jobs-comprehensive-dataset>
- Timarán Pereira, S. R., Hernández Arteaga, I., Caicedo Zambrano, S. J., Hidalgo Troya, A., & Alvarado Pérez, J. C. (2016). Descubrimiento de patrones de desempeño académico con árboles de decisión en las competencias genéricas de la formación profesional. *Universidad Cooperativa de Colombia*. <https://hdl.handle.net/10662/10305>

AUTENTICIDAD Y SOSTENIBILIDAD EN LOS NEGOCIOS: LINEAMIENTOS PARA EMPRESAS COMPROMETIDAS CON PRÁCTICAS RESPONSABLES

Daniela Castro Rojas. Estudiante del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales. Correo: daniela.castro_rojas@uao.edu.co

Juliana Hincapié Arévalo. Rojas. Estudiante del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales. Correo: juliana.hincapie@uao.edu.co

Carolina Caicedo Marulanda. Docente del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales y Dra. en Dirección de Empresas. Correo: ccaicedo@uao.edu.co

Línea temática: Responsabilidad y sostenibilidad corporativa.

RESUMEN

Esta investigación resalta la importancia de integrar la sostenibilidad en los modelos de negocio contemporáneos para mantener la competitividad y relevancia organizacional. Examina cómo las prácticas de negocio responsable (PNR) influyen en la percepción de autenticidad de las marcas sostenibles entre los consumidores, utilizando el modelo de Portal et al. (2019) y las PNR del sistema B (2023). Se realizó una prueba piloto con 50 individuos seguida de encuestas estructuradas aplicadas a 369 personas, con análisis de datos mediante un Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM) en R 4.3.1, validando la relación entre PNR y percepción de marca sostenible. Los resultados indican que la comunicación efectiva de los esfuerzos en sostenibilidad es crucial para fortalecer la percepción de autenticidad de una marca. Esta investigación ofrece directrices para que las empresas transiten de estrategias tradicionales a modelos de negocio auténticamente sostenibles, priorizando la sostenibilidad integral.

Palabras clave: Sostenibilidad, Autenticidad de marca, Prácticas de negocio responsable (PNR), Certificación B, Sostenibilidad Auténtica, Grupos de Interés, Percepción del Consumidor.

ABSTRACT

This research emphasizes the critical role of integrating sustainability into contemporary business models to maintain competitiveness and organizational relevance. It explores how Responsible Business Practices (RBP) impact consumer perceptions of brand authenticity concerning sustainability, utilizing the Portal et al. (2019) model and B Corp (2023) standards. A pilot test with 50 participants followed by structured surveys of 369

individuals was conducted, with data analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) in R 4.3.1. The findings validate the link between RBP and sustainable brand perception, highlighting that effective communication of sustainability efforts is essential for enhancing brand authenticity. This study provides guidelines for companies transitioning from traditional strategies to genuinely sustainable business models, emphasizing comprehensive sustainability.

Keywords: Sustainability, Brand Authenticity, Responsible Business Practices (RBP), B Corp Certification, Authentic Sustainability, Stakeholders, Consumer Perception.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación.

En el actual y dinámico panorama global, la incorporación de la sostenibilidad en las estrategias comerciales ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad imperativa. El debate sobre este tema se ha intensificado, y los datos son contundentes, el 73% de los consumidores globales están dispuestos a modificar sus hábitos de consumo para reducir su impacto negativo en el medio ambiente (Nielsen, 2018). Este cambio en la percepción y comportamiento del consumidor subraya la importancia crítica de que las empresas adopten enfoques sostenibles. Dónde, sólo aquellas que se comprometan genuinamente con el factor medioambiental al desarrollar sus estrategias comerciales serán competitivas y relevantes en el mercado contemporáneo (Chladek, 2019). Así pues, esta investigación explora cómo la sostenibilidad no solo es un imperativo ético, sino también una estrategia esencial para el éxito empresarial en el siglo XXI.

En respuesta a lo mencionado, estratégicamente fundamentar esos principios corporativos en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representa tanto una responsabilidad ética, como una oportunidad para las compañías, permitiéndoles contribuir de manera significativa al bienestar global y al desarrollo sostenible, abordando desafíos cruciales y asegurando su viabilidad y éxito a largo plazo en un mundo que valora cada vez más la sostenibilidad (ONU, 2015). En otras palabras, la Organización de Naciones Unidas (ONU) ha destacado expresamente el papel vital de las empresas privadas en la consecución de los ODS a través de su creatividad e innovación, puesta en marcha mediante iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Estas iniciativas permiten a las empresas evolucionar desde un enfoque centrado en la maximización de beneficios para los accionistas hacia una consideración integral de las necesidades y expectativas de los grupos de interés. Lo que enfatiza la

importancia de alinear los objetivos corporativos con los ODS y, en definitiva, la relevancia de la responsabilidad empresarial en la promoción del desarrollo sostenible a nivel global (ONU, 2015).

Esta perspectiva ha evolucionado los requerimientos y necesidades de los grupos de interés quienes exigen un nivel de responsabilidad empresarial que va más allá de ser un valor agregado, lo que demanda para las empresas del siglo XXI garantizar buenas prácticas con todos los grupos de interés en el desarrollo de cualquier proyecto. Proceder que recaer sobre la premisa de que las buenas intenciones ya no son suficientes y es necesario una genuina concientización de que las prácticas de negocios responsables son indispensables, en lugar de un simple beneficio adicional (Impact Garden, 2019; IBM, 2023).

Es indispensable reconocer que existe una brecha entre las buenas intenciones y la efectiva ejecución de las estrategias organizacionales, lo cual no solo representa un desafío en la gestión empresarial interna, sino que también, requiere que la organización mantenga coherencia práctica con las estrategias propuestas para demostrar su autenticidad. En este sentido, Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann (2015) definen la autenticidad en términos de cómo los consumidores perciben una marca, evaluando su fiabilidad, coherencia y transparencia tanto en el mercado como a nivel interno de la organización.

Ahora bien, esta verificación se extiende al plano de la sostenibilidad, es decir, no es suficiente para una empresa proclamarse sostenible, es imperativo que respalde esta afirmación con evidencias concretas y verificables. Un ejemplo claro de compromiso genuino es el grupo Bancolombia, el cual fue incluido para el 2023 en el índice de las empresas más sostenibles del mundo por S&P Global, destacándose por su firme compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial (S&P, 2023).

En virtud de su firme compromiso, Bancolombia ha integrado siete ODS como pilares fundamentales en su estrategia corporativa, lo que no solo fortalece su reputación y competitividad, sino que también establece un modelo de negocio que realmente promueve prácticas sostenibles y responsables, demostrando así su autenticidad como empresa sostenible (Bancolombia, 2022). En contraste, la compañía sueca H&M quién ha trabajado en su estrategia de sostenibilidad durante más de 20 años con la aspiración de liderar el cambio hacia una industria de la moda circular y de impacto climático neto nulo (H&M Group, 2023), en el 2021, después de su lanzamiento de la línea Conscious, a la cual describían como más amigable con el planeta al utilizar al menos un 50% de materiales sostenibles, como algodón orgánico o poliéster reciclado

(H&M Group, 2023), fue objeto de fuertes cuestionamientos, pues el estudio de Consumer Research (2021) publicado por Forbes reveló que el 72% de los materiales en la línea contenían componentes sintéticos dañinos, en comparación con el 61% de su línea principal, lo que sugería una falta de compromiso auténtico con la sostenibilidad (Forbes, 2021).

Lo anterior evidencia una diferencia entre la implementación de estas prácticas en la realidad y las afirmaciones de sostenibilidad sin fundamento, lo que enfatiza la necesidad de establecer una conexión sólida entre intención y acción y resalta la importancia de que las empresas respalden sus afirmaciones de sostenibilidad con acciones consistentes.

Dado lo anterior, lo que propone esta investigación es determinar si a partir de las prácticas de negocio responsable que las empresas implementan, los consumidores perciben a la marca como auténticamente sostenible, de manera que sea posible sugerir una serie de lineamientos que faciliten a las empresas una actuación sostenible en el contexto empresarial. Así, la propuesta de investigación surge para responder a la pregunta fundamental: ¿El consumidor reconoce a una empresa como auténticamente sostenible a partir de las prácticas de negocios responsables que implementa?

Objetivo general.

Determinar a partir de las prácticas de negocio responsable que las empresas implementan, la autenticidad de marca como empresa sostenible, con el propósito de proveer lineamientos que las orienten hacia una actuación auténticamente sostenible a nivel empresarial.

Justificación.

El ser humano ha calentado el planeta a un nivel nunca visto en los últimos 2000 años. Como consecuencia, todos los científicos coinciden en que el clima está cambiando en todos los rincones del planeta a una escala sin precedentes, y algunos de esos cambios serán irreversibles durante miles e incluso cientos de miles de años (ONU, 2021). El reporte de 2022 del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) demostró que hablar en futuro no nos garantiza un planeta habitable. Por el contrario, si no se frenan de inmediato los gases nocivos para la atmósfera, es improbable que nuestra especie sobreviva en 2050, cuando el planeta será inhabitable (Fischer, 2022).

La comunidad científica ha advertido que los esfuerzos de los gobiernos por combatir el calentamiento global son insuficientes y que, en tan solo tres años, estos

daños serán totalmente irreversibles (Acosta, 2022). De modo que, sólo una acción enérgica y duradera en la reducción de gases de efecto invernadero puede limitar la magnitud del cambio climático y su impacto. En este contexto, esta investigación lucha por la sostenibilidad del planeta, al examinar cómo la valoración que los consumidores tienen hacia los esfuerzos de sostenibilidad de una marca puede motivar cambios significativos en el comportamiento medioambiental de las empresas.

Desde una perspectiva empresarial, Wunder (2019) propone una mentalidad de sostenibilidad (SUS 1.0), donde los ejecutivos buscan crear beneficios económicos, sociales y ecológicos bajo el lema "Doing well by doing good", centrando las estrategias principalmente en obtener beneficios económicos. Es así como, esta investigación cobra valor al demostrar que las percepciones positivas generadas por las empresas en los consumidores pueden traducirse en beneficios económicos, evidenciando que la sostenibilidad puede ser rentable. Aunque el principal impulso no debería ser únicamente económico, esta investigación puede incentivar a las empresas a adoptar prácticas sostenibles, promoviendo una transición hacia una mayor conciencia ambiental y estrategias empresariales enfocadas en la sostenibilidad (Wunder, 2019).

No obstante, se reconoce que los esfuerzos organizacionales por promover la sostenibilidad resultan insuficientes si no logran la percepción deseada por parte de los consumidores. De modo que, la pertinencia de esta tesis radica en su objetivo de identificar y demostrar que las Prácticas de Negocios Responsables (PNR) dirigidas a todos los grupos de interés efectivamente generan una percepción de sostenibilidad entre los consumidores. Además, resalta la importancia de que los consumidores perciban estas prácticas como auténticas. En otras palabras, son las iniciativas de sostenibilidad las que moldean la percepción de los consumidores sobre la imagen corporativa de una empresa. En la práctica, esto logra ilustrarse con que el 55% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos de empresas socialmente responsables (Brockhaus et al., 2017; Nielsen, 2014).

Más aún, si se encuentra que la respuesta de los consumidores está intrínsecamente ligada a la percepción de la autenticidad de los esfuerzos de sostenibilidad de una empresa, la empresa podrá efectivamente acceder a los beneficios derivados de estas iniciativas (Ailawadi, Neslin, Luan & Taylor, 2014). Así, se argumenta que la relevancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar un marco claro y verificable que beneficie a las empresas hacia prácticas de negocio sostenibles, y fortalezca la percepción y el reconocimiento por parte de los consumidores en un mercado cada vez más consciente y exigente.

Antecedentes y fundamento teórico.

Esta investigación evalúa si los consumidores perciben una empresa como auténticamente sostenible en función de las Prácticas de Negocio Responsables (PNR) que implementa. Para ello, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre sostenibilidad, PNR, sistema B, certificación B, autenticidad de marca y sostenibilidad auténtica. Se incluyeron motores de búsqueda como Google Académico y bases de datos electrónicas como Emerald, Science Direct, Springer y Taylor & Francis. Aunque se evaluaron variables de interés de forma individual, se identificó una carencia de información específica sobre la sostenibilidad auténtica, justificando la relevancia de este estudio.

Sostenibilidad.

En las últimas dos décadas, la sostenibilidad ha ganado relevancia en diversos ámbitos, incluyendo ciudades, economías, hasta gestión de recursos y modelos de negocio (Scoones, 2010). Definida por el Informe Brundtland de 1987 como la práctica que “satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 2023). No obstante, algunas empresas han sido criticadas por simplificar el concepto a prácticas ambientales superficiales (Freyfogle, 2006). El enfoque estratégico sostenible 1.0 de Wunder (2019) sugiere que las empresas deben alinear la sostenibilidad con objetivos financieros para obtener beneficios económicos y evitar el fracaso (Heinberg, 2010).

Marca sostenible.

El concepto de marca sostenible ha surgido debido a la creciente preocupación y compromiso con el impacto ambiental (Vargas, 2023). Los consumidores están cada vez más inclinados hacia prácticas de consumo responsables y conscientes (Lim, 2017). Morioka, Bolis, Evans & Carvalho (2017) sostienen que la demanda actual de sostenibilidad obliga a las organizaciones a redefinir su papel en la sociedad.

Por lo tanto, planteamos que una marca sostenible es aquella que genera valor ambiental, social y económico a mediano y largo plazo, contribuyendo al bienestar de las comunidades y generaciones futuras. Estas empresas no solo evitan impactos negativos sobre el medio ambiente y los derechos laborales, sino que también generan impactos positivos al incorporar aspectos Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) en sus estrategias (UN Global Compact, 2024). Incluir la sostenibilidad en la propuesta de valor mejora la reputación, genera confianza y fomenta la reducción de costos (Vargas, 2023). Según Ko, Hwang y Kim (2013) los programas de sostenibilidad impactan positivamente la percepción del consumidor, siendo crucial que estos

esfuerzos sean claramente perceptibles y bien definidos.

La relación entre marca sostenible y las PNR.

El reconocimiento de una marca como sostenible ha crecido, pero a menudo las empresas invierten más en su imagen de sostenibilidad que en iniciativas reales, dando lugar al greenwashing y al purpose washing. El greenwashing se caracteriza por exagerar o falsificar credenciales ambientales (Greenpeace, 2023), mientras que el purpose washing implica promover objetivos no cumplidos (Vargas, 2023).

En consecuencia, las marcas deben respaldar sus afirmaciones con acciones reales. Las PNR, asociadas a empresas que buscan ser social y ambientalmente responsables (Fassin, 2008), consideran factores sociales, ambientales y económicos al tomar decisiones comerciales, buscando crear impactos positivos en todos los grupos de interés (Cohen, 2010). En el marco de esta investigación, se anticipa que una marca que demuestra un compromiso genuino con la sostenibilidad y promueve PNR hacia todos sus grupos de interés será percibida como sostenible (Moore, Slack y Gibbon, 2009). Las iniciativas de sostenibilidad deben cobijar a los grupos de interés incluido el consumidor, y la empresa debe comunicar todas las acciones sin considerar el grupo al que se dirija, de modo que la percepción del consumidor se altera por todas las acciones de sostenibilidad que la empresa efectúa y no solo por las que recaen sobre él. Dado lo anterior, a continuación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las PNR dirigidas hacia los trabajadores tienen una relación positiva y significativa con la percepción de marca sostenible de los consumidores.

H2: Las PNR dirigidas hacia los clientes tienen una relación positiva y significativa con la percepción de marca sostenible de los consumidores.

H3: Las PNR dirigidas hacia la comunidad tienen una relación positiva y significativa con la percepción de marca sostenible de los consumidores.

H4: Las PNR dirigidas hacia el medio ambiente tienen una relación positiva y significativa con la percepción de marca sostenible de los consumidores.

H5: Las PNR dirigidas hacia aspectos de gobernanza tienen una relación positiva y significativa sobre la percepción de marca sostenible de los consumidores.

Marcas auténticamente sostenibles.

En la actualidad, la sostenibilidad es un concepto que las marcas pueden utilizar

a su favor y constituye una de las principales formas de hacer marketing. En este sentido, el green marketing promueve productos respetuosos con el medio ambiente, reflejando un cambio en los hábitos de consumo hacia la sostenibilidad (AMA, 2024). Sin embargo, el greenwashing puede distorsionar las prácticas ambientales reales (Parguel et al., 2011), socavando la autenticidad de una marca sostenible y debilitando la confianza del consumidor (Yang et al., 2020). Cowan & Guzman (2020) afirman que una comunicación clara y observable ayuda a disipar la desconfianza asociada al greenwashing., ya que los consumidores valoran marcas auténticas que muestran relevancia y originalidad (Morhart et al., 2015).

Esta investigación propone que es posible que el consumidor tenga una percepción de marca auténticamente sostenible cuando puede atribuir características de autenticidad a una marca que ya reconoce como sostenible. Según Portal, Abratt & Bendixen (2018) la percepción de autenticidad de la marca se ve influenciada por cuatro señales subjetivas que permiten reconocerla como auténtica desde los comportamientos, experiencias de consumo y creencias del consumidor hacia ella: continuidad, credibilidad, integridad y originalidad, las cuales permiten considerar a una marca auténtica. Dado que partimos de que la marca es sostenible, las hipótesis buscarán validar su autenticidad como marca sostenible, estas se plantean a continuación.

H6: *Una marca sostenible que logre ofrecer un concepto claro y consistente de la marca a través del tiempo se percibe por el consumidor como auténticamente sostenible.*

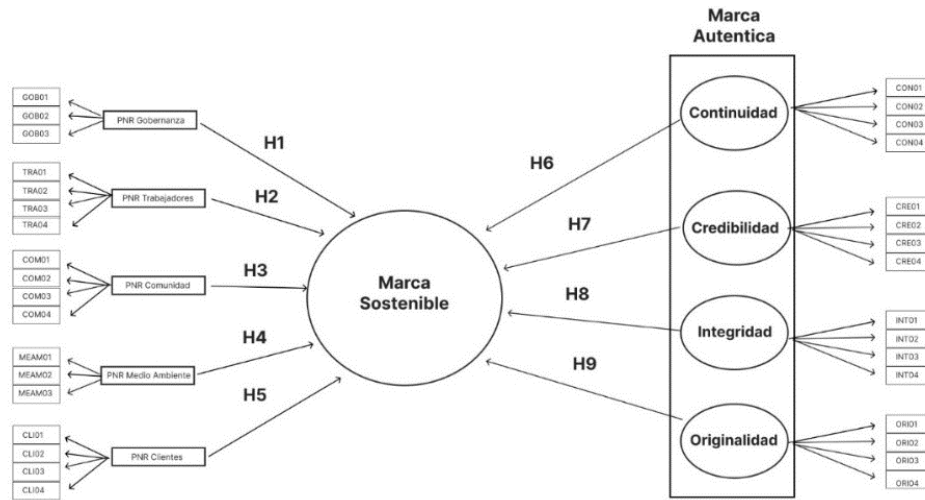
H7: *Una marca sostenible que logre cumplir con sus promesas, sea honesta y confiable como marca a través del tiempo se percibe por el consumidor como auténticamente sostenible.*

H8: *Una marca sostenible que refleje responsabilidad moral, honradez y valores como marca a través del tiempo se percibe por el consumidor como auténticamente sostenible.*

H9: *Una marca sostenible que logre diferenciarse entre sus competidores, sea novedosa y tenga una identidad única como marca a través del tiempo se percibe por el consumidor como auténticamente sostenible.*

Todo el planteamiento anterior se resume en el siguiente modelo teórico sugerido (ver Figura 1).

Figura 1. Modelo teórico sugerido.



Fuente: elaboración propia con base en Portal et al. (2018).

METODOLOGÍA

Muestra y recolección de datos.

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo para evaluar la autenticidad de una marca como empresa sostenible mediante sus prácticas de negocios responsables, con el objetivo de ofrecer lineamientos que guíen hacia una actuación auténticamente sostenible. La investigación es explicativa y busca establecer las relaciones entre las variables de prácticas de negocio responsable (PNR) y el constructo de marca sostenible, así como entre las variables de marca auténtica y el constructo de marca sostenible, para definir características de una marca auténticamente sostenible.

La muestra está constituida por individuos mayores de 18 años. El tamaño de la muestra se calculó usando una fórmula estándar para asegurar un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95%, resultando en una muestra de 483 personas. Se aplicó un piloto a 50 individuos para detectar errores en el cuestionario. Posteriormente, se utilizó un método de muestreo en bola de nieve para distribuir el cuestionario en línea mediante Microsoft Forms. Aunque este método puede introducir sesgos, se tomaron medidas para minimizar su impacto y asegurar la representatividad de los datos.

Todo esto permitió recolectar 417 encuestas, las cuales fueron depuradas mediante un análisis de sesgo para ajustar la muestra a las características demográficas de la población. La promoción se realizó en canales digitales y en persona en centros comerciales y el campus universitario, asegurando la ausencia de datos

duplicados y la consistencia de las respuestas. Tras estos controles, se descartaron 48 respuestas, obteniendo una base de datos final de 369 individuos.

Variables y medidas.

Esta investigación incluye variables observadas y constructos relacionados con la percepción del consumidor hacia la marca. Se adaptaron constructos de investigaciones previas sobre autenticidad de marca, sostenibilidad y prácticas de negocio responsable para asegurar la fiabilidad y validez. El cuestionario empleó escalas Likert de 7 puntos para capturar las percepciones sobre PNR y autenticidad de la marca. Donde la tabla 1 proporciona un desglose detallado de los elementos y preguntas de la encuesta asociadas con cada constructo.

Tabla 1. Constructos e ítems identificados en la literatura sobre autenticidad y sostenibilidad como marca.

Dimensión / Megaconstructo	Código	Item o Variable (codificación)	Constructo	Fuente
Autenticidad de marca	CON01	La marca es consistente a través del tiempo.	Continuidad	Bruhn et al (2012); Portal et al (2019)
	CON02	La marca persigue un concepto claro.		
	CON03	La marca ofrece continuidad.		
	CON04	La marca se mantiene fiel a sí misma.		
	CRE01	La marca no me traicionará.	Credibilidad	Portal et al (2019)
	CRE02	La marca es honesta.		
	CRE03	Mi experiencia con la marca me ha demostrado que cumple sus promesas.		
	CRE04	Las promesas de la marca son creíbles.	Integridad	Portal et al (2019)
	INT01	La marca es fiel a un conjunto de valores morales.		
	INT02	La marca se preocupa por sus consumidores.		
	INT03	La marca ofrece beneficios significativos a sus consumidores.		
	INT04	La marca tiene principios morales.	Originalidad	Bruhn et al (2012); Portal et al (2019)
	ORI01	La marca es diferente a las demás marcas.		
	ORI02	Pienso que la marca es única.		
ORI03	La marca se distingue claramente de las demás.			
ORI04	La marca sobresale entre las demás.	Clientes		
CLI01	Alguno de sus productos/servicios aborda un problema social o económico de sus clientes y/o sus beneficiarios.			
CLI02	Tiene políticas que establecen prácticas éticas de marketing, publicidad o compromiso con el cliente.			
CLI03	Implementa indicadores para medir el impacto de sus productos y procesos sobre la salud del consumidor.			
CLI04	Brinda información al consumidor que mejore su experiencia y permita generar conciencia de consumo responsable.	Gobernanza		
GOB01	Mide su éxito a partir de los resultados del impacto social y ambiental, priorizando casos en donde incluso no se incrementa la rentabilidad.			
GOB02	Utiliza indicadores clave de desempeño para monitorear el cumplimiento de los objetivos socioambientales.			
GOB03	Adopta una entidad jurídica que exige que todas las partes interesadas sean tenidas en cuenta en el proceso de toma de decisiones.	Medio ambiente	Base de datos Sistema B (2024)	
MED AMB01	Los productos/servicios o procesos de la empresa están diseñados para restaurar o preservar el medioambiente.			
MED AMB02	Los materiales de los envases de sus productos están certificados y cumplen con estándares que minimizan el impacto ambiental.			
MED AMB03	Puede probar que los desechos peligrosos que produce siempre se eliminan de forma responsable.			
TRA01	Ofrece programas de desarrollo personal a sus trabajadores.	Trabajadores		
TRA02	Cuenta con iniciativas para aumentar salarios y brindar beneficios a sus empleados.			
TRA03	Empodera a sus empleados a través de mecanismos de participación en la toma de decisiones operativas o estratégicas.			
TRA04	Genera acciones que garanticen condiciones de calidad alta en los puestos de trabajo.			
COM01	Participa con organizaciones benéficas asociadas, proveedores desfavorecidos o la comunidad local.	Comunidad		
COM02	Cuenta con prácticas de diversidad e inclusión.			
COM03	Aplica prácticas para colaborar con sus grupos de interés y mejorar su desempeño en asuntos sociales o ambientales.			
COM04	Desarrolla prácticas que reconocen la identidad cultural de sus grupos de interés.			

Nota. elaboración propia con base en Bruhn et al., (2012); Portal et al (2019)., & Base de datos Sistema B, (2024).

Métodos para el análisis de la información.

Para cuantificar las respuestas cualitativas obtenidas de las escalas de Likert, se utilizaron índices de percepción (Rentería et al., 2011), agrupando las percepciones en dimensiones como Continuidad, Credibilidad, Integridad y Originalidad para evaluar la marca auténtica, y Gobernanza, Comunidad, Trabajadores, Clientes y Medio Ambiente para analizar la marca sostenible. Esta cuantificación permitió realizar un análisis comparativo mediante la prueba de Kruskal-Wallis (Gana & Broc, 2019), esencial para transformar datos cualitativos en métricas cuantitativas y facilitar el análisis estadístico. Para analizar las relaciones planteadas en el modelo conceptual, se empleó el Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM), el cual permitió evaluar varias relaciones de dependencia entre múltiples variables al mismo tiempo, ofreciendo una comprensión integral de los efectos directos e indirectos en el modelo.

El análisis se llevó a cabo en varias fases. Primero, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para evaluar la validez de los constructos asociados a las percepciones de marca sostenible y auténtica, utilizando índices de ajuste del modelo (CFI, TLI, RMSEA, SRMR). Este análisis permitió evaluar la validez convergente y discriminante de los constructos y calcular los coeficientes de fiabilidad compuesta, confirmando la consistencia interna de las mediciones. El CFA fue crucial para establecer una base sólida para el análisis comparativo posterior.

En la segunda fase, se especificó y estimó el modelo estructural utilizando la librería Lavaan (Gana & Broc, 2019) para probar las hipótesis de investigación (H1-H9). Se analizaron los coeficientes de regresión estandarizados para determinar la significancia, dirección y magnitud de las relaciones entre los constructos. Este análisis facilitó la evaluación de efectos directos, indirectos y totales en el modelo estructural, proporcionando una comprensión integral de las dinámicas entre variables y guiando las decisiones estratégicas.

En la tercera fase, se analizaron las estructuras de correlación y covarianza entre las dimensiones evaluadas para las hipótesis H1-H5, que relacionan las PNR con la percepción de marca sostenible, y H6-H9, que conectan las dimensiones de la marca auténtica con la percepción de marca sostenible. Este análisis se realizó con el programa R versión 4.3.1 (Denis, 2020), y se contrastaron las pruebas estadísticas al 5% de significancia. El análisis de correlaciones y covarianzas ayudó a entender las relaciones bivariadas y la asociación entre dimensiones, proporcionando una visión integral de la estructura de relaciones en el modelo. Además, permitió detectar y gestionar la multicolinealidad, asegurando la precisión y fiabilidad de las estimaciones de regresión, al comparar las correlaciones y covarianzas observadas con las

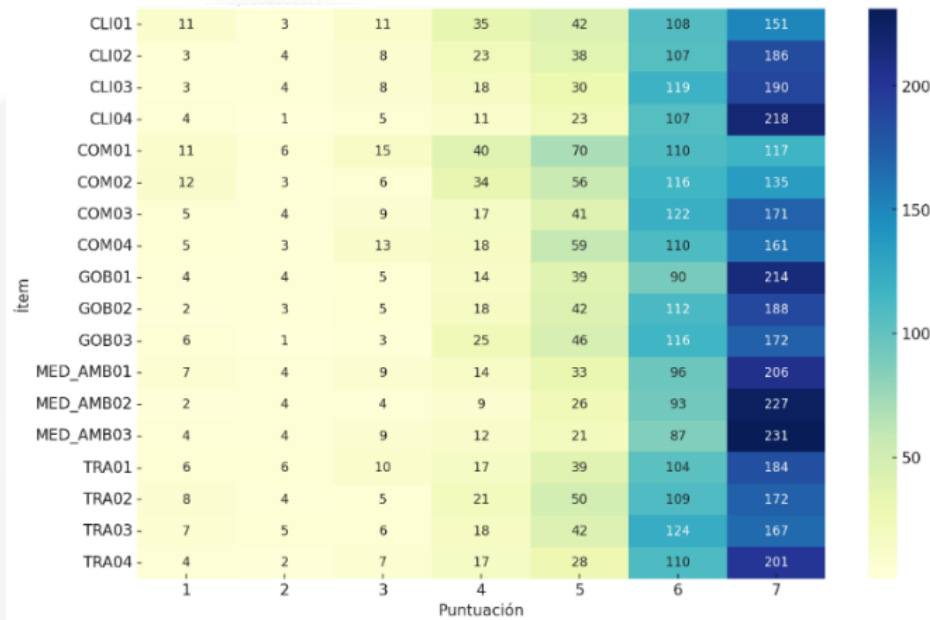
expectativas teóricas se validó y ajustó el modelo estructural, reflejando adecuadamente las relaciones propuestas.

RESULTADOS

Análisis exploratorio de datos (AED).

Previo al análisis estadístico avanzado, se realizó un Análisis Exploratorio de Datos (AED) para comprender la estructura y características de los datos. Este análisis incluyó la evaluación de distribuciones de variables, detección de valores atípicos y visualización de relaciones preliminares mediante gráficos y diagramas. El AED no reveló valores atípicos ni patrones que sugirieran la necesidad de formular nuevas hipótesis, y permitió verificar los supuestos estadísticos fundamentales.

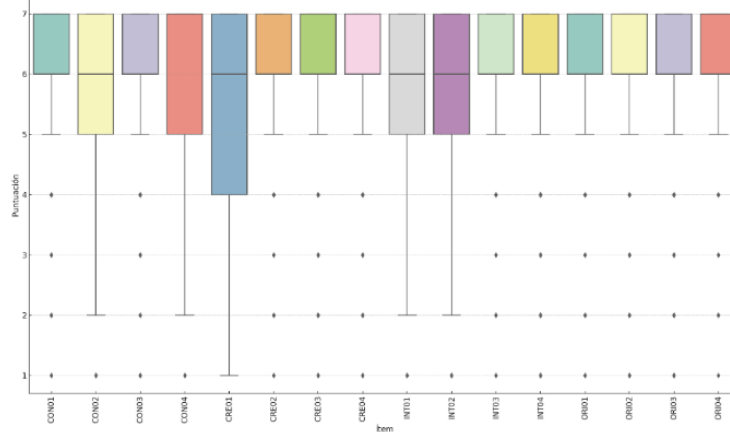
Figura 2. Mapa de calor de Distribución de puntuaciones Likert por ítem para el constructo marca sostenible.



Fuente: elaboración con Python 3.8 a través de IA empleando Chat GPT- 4o.

El mapa de calor en la Figura 2 muestra una concentración alta de puntuaciones en los valores 6 y 7 para el constructo de marca sostenible. Esto indica una percepción predominantemente positiva hacia las prácticas de negocios responsables (PNR) en los diferentes grupos de interés.

Figura 3. Boxplot de Distribución de puntuaciones Likert por ítem para el constructo marca auténtica.



Fuente: elaboración con Python 3.8 a través de IA empleando Chat GPT- 4o.

La Figura 3 muestra una tendencia general hacia valoraciones altas en todas las dimensiones del constructo de marca auténtica, con una alta concentración de puntuaciones máximas en Originalidad y Credibilidad. Continuidad e Integridad presentan mayor variabilidad en ciertos ítems.

Análisis de los índices de percepción.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas del índice de percepción por dimensión.

Dimensión	Promedio	Mediana	DE	CV	Mínimo	Máximo
Marca auténtica	85.21	85.69	4.44	5.20	71.73	91.55
Marca sostenible	84.80	85.14	3.72	4.40	76.24	89.39

Fuente: elaboración propia. Software R.

El análisis de los índices de percepción mostró diferencias notables entre las dimensiones de marca auténtica y marca sostenible. La percepción de autenticidad de marca (85.21) es ligeramente superior a la percepción de sostenibilidad (84.80), aunque la sostenibilidad presenta una desviación estándar menor (3.72 frente a 4.44) y un coeficiente de variación más bajo (4.40% frente a 5.20%), indicando una visión más homogénea de la sostenibilidad. Las medianas están cerca de las medias en ambas dimensiones, lo que sugiere una distribución aproximadamente simétrica de las percepciones (ver Tabla 2).

Se aplicaron pruebas no paramétricas debido a la falta de normalidad en los datos. La prueba de Kruskal-Wallis reveló diferencias significativas ($\chi^2 = 9.3735$, $df = 2$, $p = 0.009216$) entre las percepciones de autenticidad y sostenibilidad. Sin embargo, la prueba de Wilcoxon con corrección de Holm indicó que no existen diferencias significativas entre las percepciones individuales de marca auténtica y marca sostenible ($p = 0.0113$ para marca auténtica y $p = 0.6047$, respectivamente). Esto sugiere que, a pesar de la significancia global, las percepciones entre ambas dimensiones son similares y consistentemente positivas.

Estos resultados son importantes tanto desde un aspecto metodológico como práctico. Validan que los resultados son robustos y permiten a los marketers ajustar sus estrategias para mejorar la percepción de la marca en áreas clave, confirmando que el mensaje de autenticidad y sostenibilidad está siendo recibido de manera consistente.

Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Tabla 3. Características del Modelo de Ecuaciones Estructurales ajustado.

Parámetro	Valor
Estimador	ML
Método de optimización	NLMINB
Número de parámetros del modelo	83
Número de observaciones	369
Prueba del Modelo del Usuario	
Estadístico de prueba	1.499.529
Grados de libertad	512
Valor p (Chi-cuadrado)	0
Prueba del Modelo Baseline	
Estadístico de prueba	9.740.251
Grados de libertad	561
Valor p	0
Modelo del Usuario vs Modelo Baseline	
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.892
Índice Tucker-Lewis (TLI)	0.882
Loglikelihood y Criterios de Información	
Loglikelihood del modelo del usuario (H0)	-16295.81
Loglikelihood del modelo irrestricto (H1)	-15546.05
Akaike (AIC)	32.757.622
Bayesiano (BIC)	33.082.218
Bayesiano ajustado por tamaño de muestra (SABIC)	32.818.888
Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA)	
RMSEA	0.072
Intervalo de confianza del 90% inferior	0.068
Intervalo de confianza del 90% superior	0.077
Valor p H0: RMSEA <= 0.050	0
Valor p H0: RMSEA >= 0.080	0.001

Fuente: elaboración propia. Software R.

El análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), presentado en la Tabla 3, utilizó el estimador de Máxima Verosimilitud (ML) y el método de optimización NLMINB. Con 83 parámetros y 369 observaciones, el modelo mostró un ajuste adecuado, aunque no perfecto, a los datos de percepciones de autenticidad y

sostenibilidad. El Chi-cuadrado del modelo fue 1499.529 con 512 grados de libertad y un valor p significativo (< 0.001), indicando un ajuste razonable dado el tamaño y complejidad del modelo. Comparado con un modelo baseline con un Chi-cuadrado significativamente mayor (9740.251 con 561 grados de libertad), el modelo propuesto tiene un mejor ajuste (ver Tabla 3).

Los índices de ajuste, como el Índice de Ajuste Comparativo (CFI = 0.892) y el Índice Tucker-Lewis (TLI = 0.892), aunque ligeramente por debajo del umbral ideal de 0.90, son aceptables. El Error Cuadrático Medio de Aproximación (RMSEA) fue 0.072, con un intervalo de confianza del 90% entre 0.068 y 0.077, sugiriendo un buen ajuste general. Los criterios de información como AIC (32757.622), BIC (33082.917) y SABIC (32818.888) confirmaron un buen equilibrio entre ajuste y complejidad. Estos resultados validan que el modelo SEM es eficaz para capturar las percepciones de autenticidad y sostenibilidad (ver Tabla 3).

Tabla 4. Estimación de las variables latentes.

Variable latente	Estimación	Error estándar	Estadístico Z	Valor p
PNR_Gobernanza ==				
GOB01	1			
GOB02	0.97	0.051	18.888	0.000
GOB03	0.88	0.058	15.156	0.000
PNR_Trabajadores ==				
TRA01	1			
TRA02	1.016	0.047	21.483	0.000
TRA03	0.992	0.046	21.373	0.000
TRA04	0.88	0.042	21.142	0.000
PNR_Comunidad ==				
COM01	1			
COM02	1.105	0.065	17.023	0.000
COM03	0.946	0.053	17.822	0.000
COM04	0.907	0.055	16.405	0.000
PNR_Medio_Ambiente ==				
MED_AMB01	1			
MED_AMB02	0.934	0.046	20.368	0.000
MED_AMB03	0.975	0.05	19.353	0.000
PNR_Clientes ==				
CLI01	1			
CLI02	1	0.074	13.471	0.000
CLI03	0.988	0.071	13.962	0.000
CLI04	0.904	0.065	13.805	0.000
Continuidad ==				
CON01	1			
CON02	0.859	0.061	14.075	0.000
CON03	0.908	0.062	14.592	0.000
CON04	0.743	0.063	11.873	0.000
Credibilidad ==				
CRE01	1			
CRE02	0.953	0.07	13.565	0.000
CRE03	0.733	0.056	13.002	0.000
CRE04	0.733	0.063	11.55	0.000
Integridad ==				
INT01	1			
INT02	0.767	0.048	16.092	0.000
INT03	0.758	0.051	14.99	0.000
INT04	0.803	0.05	16.013	0.000
Originalidad ==				
ORI01	1			
ORI02	0.965	0.057	16.943	0.000
ORI03	0.966	0.052	18.457	0.000
ORI04	0.657	0.042	15.699	0.000
Marca_Sostenible ==				
PNR_Gobernanza	1			
PNR_Trabajadrs	1.168	0.087	13.466	0.000
PNR_Comunidad	1.155	0.095	12.202	0.000
PNR_Medi_Ambrit	0.907	0.082	11.102	0.000
PNR_Clientes	0.992	0.094	10.54	0.000

Fuente: elaboración propia. Software R.

El análisis del SEM en la Tabla 4 reveló que los indicadores para medir las variables latentes (Gobernanza, Trabajadores, Comunidad, Medio Ambiente y Clientes) son altamente significativos. Los valores Z de los indicadores oscilaron entre 11.55 y 21.483, todos con valores $p < 0.001$, demostrando que estos indicadores son buenos reflejos de las variables latentes.

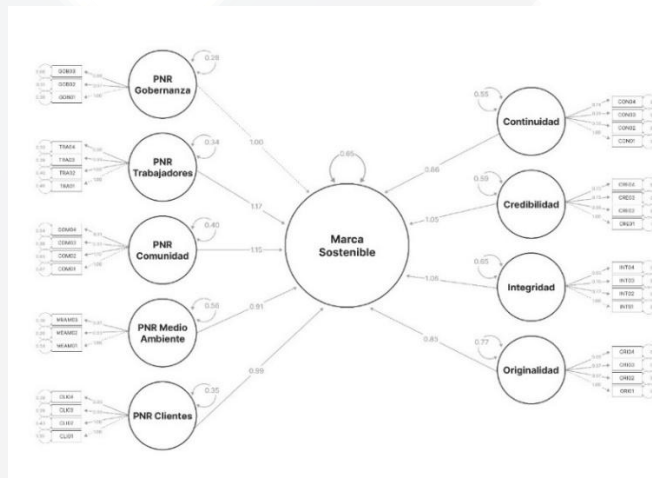
Para la marca sostenible, Gobernanza, Trabajadores y Comunidad son las variables latentes que tienen mayor influencia, con estimaciones superiores a 1. Esto indica que los consumidores valoran cómo una marca se gestiona, cuida a sus empleados y se relaciona con la comunidad.

Tabla 5. Estimaciones de estructuras de regresión y covarianza del modelo SEM.

Estructura	Estimación	Error estándar	Estadístico Z	Valor p
Regresión				
Continuidad ~				
Marca_Sostenible	0.863	0.086	10.064	0
Credibilidad ~				
Marca_Sostenible	1.053	0.105	10.052	0
Integridad ~				
Marca_Sostenible	1.058	0.096	11.035	0
Originalidad ~				
Marca_Sostenible	0.848	0.086	9.806	0
Covarianza				
Continuidad ~				
Credibilidad	0.253	0.052	4.886	0
Integridad	0.224	0.051	4.421	0
Originalidad	0.227	0.051	4.458	0
Credibilidad ~				
Integridad	0.351	0.06	5.891	0
Originalidad	0.156	0.052	2.993	0.003
Integridad ~				
Originalidad	0.272	0.056	4.872	0
Varianza				
CRE01	1.619	0.133	12.15	0
CRE02	0.509	0.055	9.337	0
CRE03	0.423	0.04	10.569	0
CRE04	0.792	0.068	12.007	0
INT01	0.874	0.079	11.004	0
INT02	0.448	0.042	10.616	0
INT03	0.596	0.052	11.42	0
INT04	0.502	0.047	10.687	0
ORI01	0.638	0.061	10.47	0
ORI02	0.638	0.06	10.693	0
ORI03	0.405	0.045	9.01	0
ORI04	0.401	0.035	11.469	0
Continuidad	0.553	0.079	7.018	0
Credibilidad	0.586	0.096	6.105	0
Integridad	0.648	0.088	7.369	0
Originalidad	0.767	0.091	8.406	0
Marca_Sostenible	0.647	0.084	7.664	0

Fuente: elaboración propia. Software R. Tabla completa en el anexo 3.

Figura 4. Modelo estructural resultado.



Fuente: elaboración propia. Software R.

Finalmente, la Figura 4 muestra que la percepción de Marca Sostenible está fuertemente influenciada por las dimensiones de Marca Auténtica, destacándose la Integridad y la Credibilidad. Esto sugiere que una marca debe adherirse a principios éticos, actuar con transparencia, mantener prácticas sostenibles consistentes y cumplir sus promesas para ser percibida como auténticamente sostenible. El modelo estructural resultante respalda estos hallazgos, indicando que las PNR hacia los grupos de interés son una herramienta efectiva para transmitir la imagen de marca sostenible y que la percepción de sostenibilidad está fuertemente relacionada con la autenticidad.

DISCUSIÓN

En esta investigación se logra confirmar que las PNR dirigidas a los grupos de interés de una compañía influyen positivamente en la percepción de marca sostenible de los consumidores. Además, los resultados revelan que los aspectos de una marca auténtica (continuidad, credibilidad, integridad y originalidad) se relacionan positivamente con la percepción de sostenibilidad de la marca. Los resultados validan las relaciones teóricas propuestas y muestran que las variables latentes seleccionadas son adecuadas para medir la percepción de la marca sostenible.

Esto justifica la racionalidad de los consumidores al evaluar su percepción de sostenibilidad hacia una marca, ya que comprenden la naturaleza global de la aplicación de las PNR realizadas por las organizaciones. Los resultados que muestran significativas covarianzas entre las dimensiones de percepción indican que estas no son independientes, sino interrelacionadas, sugiriendo que las estrategias de sostenibilidad de una marca deben considerarse de manera holística. Esta interrelación refuerza la idea de que una percepción positiva en una dimensión influye positivamente en las otras.

Ahora bien, los resultados corroboran lo planteado en la literatura y estudios previos, afirmando que las empresas que logran transmitir sus compromisos y logros en sostenibilidad de manera auténtica pueden obtener una ventaja competitiva, fomentando una percepción más sólida y positiva entre sus consumidores. Esto es coherente en la investigación y se justifica a partir de los constructos asociados a marca auténtica, que mostraron su influencia sobre la marca sostenible. Resultando entonces, que los encuestados perciben la marca de manera muy positiva en todas estas subdimensiones, demostrando que la percepción de autenticidad de la marca se ve influenciada por estas cuatro señales subjetivas, que permiten reconocerla como auténtica desde los comportamientos, experiencias de consumo y creencias del consumidor hacia ella.

En efecto, se sostiene que los consumidores tienen una percepción de marca auténticamente sostenible cuando atribuyen características de autenticidad a una marca que ya reconocen como sostenible. Así, se corrobora el objetivo de la investigación a partir de los resultados obtenidos. Dónde, la sostenibilidad no solo es una estrategia de una marca para demostrar responsabilidad y recibir beneficios económicos, sino que también es un factor clave para el éxito empresarial a largo plazo. Logrando así, que las empresas que adopten y comuniquen sus prácticas sostenibles de manera auténtica, estarán mejor posicionadas para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos, aumentar su confianza y asegurar un desempeño sólido y sostenible.

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación consistió en determinar a partir de las prácticas de negocio responsable que las empresas implementan, la autenticidad de marca como empresa sostenible, con el propósito de proveer lineamientos que las orienten hacia una actuación auténticamente sostenible a nivel empresarial. Afirmando así, a través de los resultados obtenidos que el objetivo planteado se ha cumplido satisfactoriamente, comprobando la relación de estos conceptos al fomentar una imagen de marca auténtica en términos de sostenibilidad.

Contribuciones e implicaciones.

Los hallazgos presentan implicaciones estratégicas significativas para las empresas que buscan ser percibidas como auténticamente sostenibles. En este sentido, se proponen los siguientes lineamientos a fin de direccionar sus iniciativas:

- Estrategia integral de implementación de PNR: Las empresas pueden fortalecer su imagen de marca sostenible implementando PNR específicas para cada grupo de interés. Este enfoque permite que las acciones dirigidas a un grupo en particular reflejen un compromiso genuino hacia los demás grupos, mejorando así las relaciones de la empresa con estos y la percepción de la marca sostenible mediante una estrategia de segmentación eficaz que refleje las necesidades y percepciones de cada grupo.
- Mejora de la imagen corporativa: Las empresas deben comunicar, pero aún más demostrar su compromiso con la sostenibilidad mediante prácticas responsables en todos los niveles de la organización, ya que esto traerá una mejora en su reputación como una marca comprometida auténticamente con la sostenibilidad. Esto incluye programas de capacitación y políticas que promuevan la sostenibilidad dentro de la empresa.

- **Demostrar una actuación genuina:** Para evitar el "greenwashing", es necesario que las empresas actúen coherentemente con sus promesas. La autenticidad de marca juega un papel fundamental en este sentido, y para mostrar este compromiso las empresas podrían diseñar narrativas de marca que resalten sus esfuerzos reales y verificables en sostenibilidad, asegurando que las estrategias de marketing estén alineadas con los hallazgos de las percepciones de los consumidores.
- **Sostenibilidad como valor fundamental:** Integrar la sostenibilidad en la identidad corporativa transformará a la marca en un competidor audaz en un mercado con creciente enfoque en tendencias sostenibles. Así pues, el integrar la sostenibilidad en el propósito de la organización implica satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las del futuro. Lo cual se puede lograr mediante la adopción de principios de economía circular, reducción de la huella de carbono y promoción de tecnologías limpias, para no solo lograr reconocer a la empresa como ambientalmente responsable, sino posicionarla como líder ambiental.
- **Medición y evaluación de impacto:** Establecer métricas claras, reportar regularmente el desempeño sostenible y comunicarlo con transparencia y datos verídicos son esenciales para demostrar la autenticidad de las prácticas de sostenibilidad, atraer a los consumidores y crear mejores oportunidades para las generaciones presentes y futuras. Permittedole a la empresa ser percibida no solo como sostenible, sino también como una entidad que cumple sus promesas.

Limitaciones.

La investigación enfrentó limitaciones, principalmente la falta de una base teórica robusta para integrar las variables de sostenibilidad y autenticidad como un todo cohesivo. Esto limitó la capacidad para establecer un marco teórico sólido desde el inicio. Además, el tamaño de la muestra podría haber sido mayor para mejorar la representatividad y generalización de los hallazgos. En definitiva, estas limitaciones subrayan la necesidad de futuras investigaciones que aborden estas cuestiones con mayor profundidad y enfoque metodológico.

Futuras líneas de investigación.

La investigación proporciona una visión detallada de las marcas auténticamente sostenibles, pero es esencial explorar nuevas líneas de estudio para avanzar en este campo. En primer lugar, es crucial profundizar en la interacción entre la certificación en sostenibilidad y la percepción del consumidor, de manera que permita determinar el impacto de esta certificación en la confianza atribuida hacia la marca. En este sentido, futuros estudios podrían indagar cómo la percepción del consumidor cambia al

reconocer a una marca certificada como sostenible, o si dicha certificación garantiza automáticamente una percepción positiva de autenticidad y compromiso ambiental. Además, es fundamental comprender cómo la confianza del consumidor se podría ver influenciada al percibir a la marca como sostenible, en contraste con que la marca cuente con una certificación en sostenibilidad.

Así mismo, ampliar el análisis a diferentes regiones y contextos culturales permitirá capturar variaciones en las percepciones de sostenibilidad y autenticidad, ofreciendo una visión más completa de estas variables globalmente. Estas futuras líneas de investigación podrían proporcionar valiosos insights para desarrollar estrategias efectivas que promuevan y comuniquen la autenticidad sostenible en diversos mercados y contextos.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2022). ¿Fin del mundo? Científicos advierten que quedan tres años para poder salvar al planeta. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2022/4/12/fin-del-mundo-cientificos-advierten-que-quedan-tres-anos-para-poder-salvar-al-planeta-395503.html>
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.003>
- Alpuche, E., & Leines, L. (s. f.). The theory of stakeholders: An analysis focused on the groups within the organization and proposal of a new group. <https://pensamientocriticoudf.com.mx/4-no-6/14-4-no-6-02/36-la-teoria-de-los-stakeholders-un-analisis-centrado-en-los-grupos-dentro-de-la-organizacion-y-propuesta-de-un-nuevo-grupo-html>
- B impact assessment. (2024). Measure and manage your company's social and environmental impact. <https://app.bimpactassessment.net/company/345144/assessment/412224/q?view=impactModule&moduleID=a5r3b0000008gtdAAA>
- B Lab. (2024). B Lab es la red sin fines de lucro que transforma la economía global para beneficiar a todas las personas, las comunidades y el planeta. <https://www.bcorporation.net/en-us/movement/about-b-lab/>
- B Lab Global. (2023). Measuring a company's entire social and environmental impact. <https://www.bcorporation.net/en-us/>

- Brockhaus, S., Amos, C., Amydee, M., Fawcett, A., Knemeyer, M., & Fawcett, S. (2017). Please clap! How customer service quality perception affects the authenticity of sustainability initiatives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 396–420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345594>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 1–10. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2402187>
- Burnett, J., & Hutton, R. (2007). New consumers need new brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 342–347. <https://doi.org/10.1108/10610420710779636>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109(1), 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Camizuli, E., & Carranza, E. J. (2018). Exploratory data analysis (EDA). In *The Encyclopedia of Archaeological Sciences*. <https://doi.org/10.1002/9781119188230.saseas0271>
- Chakraborti, C., & Mishra, D. (2017). Responsible business practices and some Indian SMEs. *Asian Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s13520-017-0083-9>
- Chladek, N. (2019, noviembre 6). Why you need sustainability in your business strategy. *HBS Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/business-sustainability-strategies>
- Cohen, E. (2010). A necessary partnership for advancing responsible business practices. *Greenleaf Publishing Limited*. <https://doi.org/10.4324/9781351278607>
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117(1), 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Denis, D. J. (2020). *Univariate, bivariate, and multivariate statistics using R: Quantitative tools for data analysis and data science*. John Wiley & Sons.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenbergl, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of “green” products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381–390. <https://doi.org/10.1002/cb.1382>

- Fassin, Y. (2008). SMEs and the fallacy of formalising CSR. *Business Ethics: A European Review*, 17(4), 364–378. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00540.x>
- Fischer, A. (2022). La Tierra será inhabitable en 2050 si no caen las emisiones de carbono, según el reporte del IPCC 2022. *National Geographic en Español*. <https://www.ngenespanol.com/ecologia/que-dice-el-reporte-ipcc-2022-cambio-climatico-tierra-planeta/>
- Forbes. (2021, diciembre 10). How sustainable business leaders can avoid the dreaded authenticity gap. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/sap/2021/12/10/how-sustainable-business-leaders-can-avoid-the-dreaded-authenticity-gap/?sh=5e522eae7a3e>
- Freyfogle, E. (2006). Why conservation is failing and how it can regain ground. *Yale University Press*. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300110401.001.0001>
- Gana, K., & Broc, G. (2019). *Structural equation modeling with lavaan*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119579038>
- Green Loop. (2022). The most sustainable Colombian companies in the world. <https://green-loop.com/eng/sin-categoria/the-most-sustainable-colombian-companies-in-the-world/>
- Greenpeace. (2023). Greenwashing y grandes empresas, así quieren hacerte caer en su trampa. <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/climayenergia/greenwashing-y-grandes-empresas-asi-quieren-hacerte-caer-en-su-trampa/>
- Grupo Bancolombia. (2022). Reporte Indicadores ASG. <https://www.grupobancolombia.com/sostenibilidad>
- Heinberg, R. (2010). What is sustainability? *University of Auckland*. <https://cdn.auckland.ac.nz/assets/arts/documents/What%20is%20Sustainability.pdf>
- Huang, C., & Guo, R. (2020). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- IBM. (2023). What is sustainability in business? <https://www.ibm.com/topics/business-sustainability>
- Impact Garden. (2019). Responsible business: Companies that benefit society and address negative impacts. <https://impactgarden.org/responsible-business/>
- Kann, D. (2020). La producción de petróleo y gas contribuyen más al calentamiento global de lo que se creía, revela estudio. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/19/la-produccion-de-petroleo-y-gas-contribuyen-mas-al-calentamiento-global-de-lo-que-se-creia-revela-estudio/>

- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Ministerio de Salud de Colombia. (2023). Ciclo de vida. Gov.Co. <https://www.minsalud.gov.co/proteccion-social/Paginas/cicloVida.aspx>
- Moore, G., Slack, R., & Gibbon, J. (2009). Criteria for responsible business practice in SMEs: An exploratory case of U. K. fair trade organisations. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 173–188. <http://www.jstor.org/stable/40295048>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Morioka, S. N., Bolis, I., Evans, S., & Carvalho, M. M. (2017). Transforming sustainability challenges into competitive advantage: Multiple case studies kaleidoscope converging into sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 167(1), 723–738. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.118>
- Nielsen. (2014). Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>
- Nielsen. (2018). La base de datos: Qué significa sostenibilidad hoy. <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/what-sustainability-means-today/>
- National Geographic. (2022). Causes and effects of climate change. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/global-warming-effects>
- ONU. (2021). Cambio climático: El ser humano ha calentado el planeta a un nivel nunca visto en los últimos 2000 años. <https://news.un.org/es/story/2021/08/1495262>
- Portal, S., Bendixen, M., & Abratt, R. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rafi, T. (2021). Why corporate strategies should be focused on sustainability. *Forbes*. <https://bit.ly/3QoYWou>

- Scoones, I. (2010). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4), 714–729. <https://doi.org/10.1080/09614520701469609>
- Sistema B. (2023). ¿Cómo ser empresa B certificada? <https://www.sistemab.org/ser-b/>
- Sistema B. (2023). What is Sistema B? <https://www.sistemab.org/ser-b/>
- Shen, H., & Kim, J. (2012). The authentic enterprise: Another buzzword, or a true driver of quality relationships? *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 371–389. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.690255>
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Elsevier*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tsui, J. (2020). The negative effects of corporate greenwashing. *Sea Going Green*. <https://www.seagoinggreen.org/blog/the-negative-effects-of-corporate-greenwashing>
- United Nations. (2023). Sustainability. <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>
- Un Global Compact. (2024). La sostenibilidad empresarial: El lenguaje de las empresas con futuro. <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/#:~:text=La%20sostenibilidad%20empresarial%20se%20aplica.y%20de%20las%20generaciones%20futuras>
- Vargas, G. (2023). P&M lanza su nueva sección "Marcas sostenibles". *P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/marcas-sostenibles/59514/p-m-lanza-su-nueva-seccion-marcas-sostenibles>
- Van Buuren, S., & Groothuis-Oudshoorn, K. (2011). MICE: Multivariate imputation by chained equations in R. *Journal of Statistical Software*, 45(3), 1–67. <https://doi.org/10.18637/jss.v045.i03>
- Wallach, K., & Popovich, D. (2023). When big is less than small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158(1), 113–694. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113694>
- Wunder, T. (2019). Rethinking strategic management: Sustainable strategizing for positive impact. *Springer Nature*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-06014-5>
- WWF. (2023). Climate and energy practice. <https://bit.ly/49gBNOf>

MARKETING CULTURAL: MOTOR DE VALOR PARA EL TAMO Y BARNIZ DE PASTO

Angela Valeria Miramag-Guachavez. Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño, Especialista Tecnológica en Marketing y Modelos de Negocio Online. Correo: angelival95@udenar.edu.co.

Mayerli Liseth-Calpa. Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Nariño. Correo: mayerli.lc@udenar.edu.co.

Juan Camilo Mejía. Profesor adjunto de la Universidad de Nariño, Doctor en Marketing Universidad de Valencia, España, Magister en Mercadeo, Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo de la Universidad de Nariño. Correo: jcmejia@udenar.edu.co.

Artículo resultante del proyecto "*Análisis de la influencia del marketing cultural en los procesos de comercialización y comunicación de valor del sector del Barniz y el Tamo*": Financiado por la Vicerrectoría de Investigación e interacción social VIIS según Acuerdo No. 238 del 3 de octubre de 2023.

Línea temática: *El marketing y las estrategias basadas en valores.*

RESUMEN

Las técnicas artesanales del Tamo y el Barniz de Pasto proporcionan identidad cultural en San Juan de Pasto, aunque enfrentan amenazas como la falta de espacios de trabajo, escasez de materia prima, y competencia con productos industriales. Se analiza la influencia del marketing cultural en la comercialización y comunicación de valor de estos productos, con un enfoque cuantitativo y un diseño de ecuaciones estructurales, se encuestó a 217 compradores de esta clase de productos que viven en la ciudad de San Juan de Pasto. La aplicación estratégica de las 5Ps (Producto, Precio, Plaza, Personas, Prueba física) en el proceso investigativo, dio como resultado que la prueba física es esencial para las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, proporcionando experiencias tangibles y satisfactorias. Sin embargo, el precio y la plaza manejados por los artesanos de Tamo y Barniz de Pasto no tienen un impacto significativo en estas motivaciones. Además, en las motivaciones extrínsecas el precio tiene una influencia significativa, indicando que las estrategias de precios competitivos pueden aumentar la atracción del producto. Finalmente, las motivaciones intrínsecas influyen positivamente en la satisfacción, WOM, E-WOM, y la recompra. Las motivaciones extrínsecas influyen significativamente en la lealtad, la satisfacción, el WOM, E-WOM, y la recompra, lo cual, se convierte en una oportunidad para los artesanos. Se destaca la importancia de capacitar a los artesanos en marketing y crear espacios donde los consumidores puedan

apreciar estas artesanías. La investigación concluye que las estrategias de marketing cultural bien enfocadas servirían en un futuro a preservar y promover estas actividades, contribuyendo al patrimonio cultural y generando beneficios socioeconómicos para los artesanos y sus comunidades.

Palabras clave: Barniz de Pasto, Tamo, marketing cultural, marketing de servicios, artesano y artesanía.

ABSTRACT

The artisanal techniques of Tamo and Barniz de Pasto provide cultural identity to San Juan de Pasto, although they face threats such as a lack of workspace, scarcity of raw materials, and competition from industrial products. This research analyzes the influence of cultural marketing on the commercialization and communication of the value of these products. Using a quantitative approach with a structural equation modeling design, 217 buyers were surveyed. The strategic application of the 5Ps (Product, Price, Place, People, Physical Evidence) in the research process revealed that physical evidence is essential for both intrinsic and extrinsic motivations, providing tangible and satisfying experiences. However, the price and place managed by the artisans of Tamo and Barniz de Pasto do not have a significant impact on these motivations. Additionally, in extrinsic motivations, price has a significant influence, indicating that competitive pricing strategies can increase product appeal. Finally, intrinsic motivations positively influence satisfaction, WOM (Word of Mouth), E-WOM (Electronic Word of Mouth), and repurchase. Extrinsic motivations significantly influence loyalty, satisfaction, WOM, E-WOM, and repurchase, which presents an opportunity for the artisans. The importance of training artisans in marketing and creating spaces where consumers can appreciate these crafts is highlighted. The research concludes that well-targeted cultural marketing strategies would serve in the future to preserve and promote these activities, contributing to cultural heritage and generating socio-economic benefits for the artisans and their communities.

Keywords: Barniz de Pasto, Tamo, cultural marketing, service marketing, artisan, craftsmanship.

INTRODUCCIÓN

En el artículo se analiza el papel del marketing cultural en la preservación y comercialización de valor en las artesanías tradicionales del Barniz de Pasto y el Tamo, dos técnicas artesanales que representan la identidad cultural de la región de San Juan

de Pasto. El Barniz de Pasto, fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2020, y el Tamo, es una técnica ampliamente reconocida en la región, las dos técnicas son ejemplos vivos del patrimonio artesanal que enfrentan diversos retos como la escasez de materia prima, la falta de espacios de trabajo adecuados y la competencia con productos industriales de bajo costo y alta producción (Artesanías de Colombia, 2018).

La investigación busca entender cómo las estrategias de marketing cultural pueden influir en la comercialización y comunicación del valor de estas artesanías, abordando preguntas clave y utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño de modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), se encuestó a 217 compradores locales para identificar los factores que impactan las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los consumidores (Hair et al., 2021). Los hallazgos revelan que el componente de "prueba física", es decir, la interacción tangible con el producto, es crucial para despertar tanto motivaciones internas relacionadas con el aprecio cultural y la satisfacción personal, como motivaciones externas enfocadas en recompensas y estatus social (Deci y Ryan, 1985).

Los resultados destacan la importancia de implementar estrategias de marketing basadas en las 5Ps: Producto, Precio, Plaza, Personas y Prueba física (Booms y Bitner, 1981, 1982; Gummesson, 1995). La investigación muestra que, aunque el precio y la accesibilidad (plaza) no influyen significativamente en las motivaciones intrínsecas, sí tienen un efecto considerable en las motivaciones extrínsecas, lo que indica que estrategias de precios competitivos pueden aumentar la atracción hacia estas artesanías (Kotler y Armstrong, 2013). Asimismo, se observa que las motivaciones intrínsecas fomentan la satisfacción y la lealtad del consumidor, mientras que las motivaciones extrínsecas influyen en la lealtad, el boca a boca positivo (WOM) y la recompra (Vallerand et al., 1989).

El estudio subraya la necesidad de capacitar a los artesanos en técnicas de marketing para fortalecer su capacidad de comunicación y comercialización, y destaca la creación de espacios donde los consumidores puedan apreciar y experimentar estas artesanías, facilitando una mayor conexión emocional y un aumento en la satisfacción del cliente (Gummesson, 1995; Vargo y Lusch, 2004). Además, la investigación enfatiza que el fortalecimiento del marketing cultural ayuda a preservar estas tradiciones artesanales con un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico de las comunidades artesanales, contribuyendo a la sostenibilidad económica y la cultura, el artículo plantea que el marketing cultural es una herramienta estratégica esencial para mejorar la visibilidad y el reconocimiento del Barniz de Pasto y el Tamo, permitiendo a

los artesanos competir de manera más efectiva en el mercado, mientras se mantiene viva la tradición y se asegura la transmisión del conocimiento a futuras generaciones (Colbert y Cuadrado, 2007; Artesanías de Colombia, 2022).

Planteamiento del problema.

El Barniz de Pasto y el Tamo son actividades artesanales reconocidas en el departamento de Nariño. La primera, fue declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad en el año 2020 por la UNESCO. La segunda, es una actividad muy reconocida en dicho contexto. Estas técnicas contemplan 4 actividades tradicionales: recolección, carpintería, barnizado decorativo y enchapado. La práctica de este tipo de artesanías se ve amenazada por un problema de comercialización y reconocimiento de valor de cada producto fabricado artesanalmente. Este problema viene dado por diversos factores:

En primer lugar, se encuentra la globalización como una causa de la disminución de las ventas de los productos artesanales, según el DANE (2022), en junio de ese año se presentó un 25.6% de importaciones desde Estados Unidos y un 23.5% desde China. Este segundo país maneja un nivel de producción y calidad de los productos muy altos en el sector de las artesanías y en ocasiones son fiel copia de las originales. Según Collazos (2013), es el caso del sombrero vueltiao, que China replicó y logro manejar precios más bajos por su mano de obra barata y tecnologías de punta, que les permiten crear productos casi iguales. La BBC NEWS MUNDO (2013) reconoce que las imitaciones chinas afectan la economía colombiana, indicando que el valor de una artesanía radica en su autenticidad y originalidad, además, se pierde la identidad histórica que representa cada artesanía. Finalmente, Artesanías de Colombia (2022) destaca la importancia de preservar las tradiciones y reconocer el trabajo de los artesanos, cuya labor se ve desvalorizada por este tipo de plagios.

Por otra parte, la OCDE (2016) concluyó que la desigualdad socioeconómica relacionada con el origen, estrato, ingresos y nivel educativo en Colombia es un factor determinante para el acceso a la educación superior. Hay que destacar, que las familias de artesanos surgen en comunidades donde existen dificultades que imposibilitan la educación profesionalizante. Esto lleva a pensar que no resulta fácil para estos grupos desarrollar estrategias que tengan como objetivo la comercialización y visibilización de los productos y procesos que se llevan a cabo en estos negocios artesanales.

Una tercera causa es la dificultad para conseguir materias primas para la creación de estas obras. Según Loaiza (2022), la producción de cebada en Nariño es de 393 hectáreas y aunque para el año 2021 aumentó la producción, los rendimientos son

bajos, por ello, los campesinos decidieron dejar de sembrar la cebada para cambiarse a la producción ganadera. Las importaciones de este producto crecieron en 57,9% en los últimos 40 años y esto por cuestiones macroeconómicas encarecen el precio de esta materia prima para las artesanías de Tamo. Con relación al Barniz, es más difícil conseguir la materia prima, principalmente por la deforestación que ha acabado con aproximadamente 174.103 hectáreas en el Meta, Caquetá, Guaviare, Norte de Santander, Antioquia y Putumayo.

En este último, se cosecha y se obtiene la planta de Mopa - Mopa del que se extrae la resina utilizada para realizar las piezas artesanales (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022). La materia prima se obtiene en el municipio de Mocoa y el árbol puede llegar a medir entre 4 y 8 metros de altura (Velasco, 2022). La cosecha se da dos veces al año y hasta el año 2019 se conocía que 5 personas cuidan y reforestan con Mopa Mopa zonas en Mocoa y la bota caucana (Artesanías de Colombia, 2019).

Por otra parte, el conflicto armado sigue activo en Colombia, desde 1999 con la expansión paramilitar en el sur de Colombia con el Bloque Sur Putumayo de las AUC, más las disidencias de las FARC, el Comando de Frontera y el Frente Carolina Ramírez (Ramírez et al., 2012), resulta peligroso la cosecha de insumos y materias primas en el territorio del Putumayo.

Por último, la baja comercialización y el desconocimiento del valor de estas artesanías, está relacionado con las condiciones de los talleres artesanales, puesto que, los artesanos no cuentan con espacios idóneos para el desarrollo de su labor, por lo cual, se dificulta la transmisión de esta creativa profesión a otros (Artesanías de Colombia, 2016). Los artesanos requieren espacios más adecuados para talleres y herramientas necesarias para ejercer, enseñar y desarrollar dichos oficios. Cabe resaltar que en el año 2018 se incluyeron en los planes gubernamentales la formulación y ejecución de políticas públicas relacionadas con estas técnicas. Una de estas políticas hace referencia al proceso de comercialización de este tipo de artesanías y el marketing debería jugar un papel importante para su desarrollo.

El efecto principal que considera este proyecto más importante de esta problemática es la desaparición de este tipo de artesanías y se plantea: ¿Cómo puede influenciar el marketing cultural en la comercialización y comunicación de valor de las artesanías de Barniz de Pasto y Tamo como actividades ancestrales del pueblo pastuso?

El presente proyecto genera un aporte para el desarrollo de los artesanos y sus

familias a partir del planteamiento de estrategias para la comercialización y comunicación de valor de sus productos. Permite viabilizar la sostenibilidad de este tipo de artesanías, debido al fortalecimiento en los procesos comerciales que generan mejores condiciones económicas y sociales incentivando su reconocimiento, enseñanza y mantenimiento en el tiempo. Asimismo, la pertinencia de este proyecto se basa en la región donde se aplica, en consecuencia, con la línea de investigación de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño que consiste en generar desarrollo económico sostenible para la región. Por último, este proyecto impacto más de 34 familias de artesanos.

Problema de investigación.

El efecto principal que considera este proyecto más importante es la desaparición de este tipo de artesanías. Por ello se formula el siguiente problema: ¿Cómo puede influenciar el marketing cultural, la comercialización y comunicación de valor de los productos fabricados de Barniz de Pasto y Tamo como actividades ancestrales del pueblo pastuso?

A partir de ello, se realiza la sistematización del problema:

1. ¿Cuál es la literatura relevante para el proyecto?
2. ¿Qué motiva la compra de artesanías de Barniz de Pasto y tamo?
3. ¿Cuál es el nivel de participación del consumidor para la compra de este tipo de producto artesanal?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que los artesanos apropian en el proceso de comercialización y comunicación de valor? Y;
5. ¿Cuál puede ser el plan de acción más adecuado para que los artesanos aprovechen el marketing cultural en los procesos comerciales y de comunicación de sus productos?

En este artículo se da respuesta al segundo y tercer objetivo de la investigación planteada, rescatando que es un artículo derivado de la investigación titulada “Análisis de la influencia del marketing cultural en los procesos de comercialización y comunicación de valor del sector artesanal del Barniz de Pasto y Tamo”.

Marco teórico

Marketing cultural.

Según Colbert y Cuadrado (2007), el marketing cultural debe usar la mezcla de marketing (4Ps) para alcanzar segmentos de mercado interesados en productos culturales. El objetivo es establecer una conexión sólida entre los consumidores y la

organización cultural para cumplir con sus objetivos misionales, esta teoría se usa para incorporar nuevos paradigmas de investigación. Desde la perspectiva de Levitt, en el mercado no debe haber distinción entre productos tangibles e intangibles. Según Levitt (1972; 1981), todas las industrias comercializan intangibles, afirma que "todo el mundo está en servicio" (p.44).

En esta línea, Gummesson (1995), argumenta que tanto la perspectiva del cliente como la del productor deben transformarse para reconocer que no hay una diferencia significativa entre servicios y bienes. Lo que importa no es el uso que el cliente le da al bien, sino el valor que el cliente y productor, le otorgan.

A partir de esta idea, surgió la lógica dominante del servicio, propuesta por Vargo y Lusch (2004), que introduce una nueva perspectiva del marketing centrada en el servicio. Aunque inicialmente la industrialización se enfocaba en la producción de bienes tangibles, con el tiempo se ha reconocido que aquellos que venden productos tangibles también ofrecen intangibles, como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones (Vargo y Lusch, 2004). Esto facilita la inclusión de las artesanías en el ámbito de los servicios, sin importar si ofrecen productos tangibles o intangibles.

Marketing Mix cultural.

En 1982, Booms y Bitner siguieron extender el modelo de las 4 P de McCarthy (1960) e incorporar tres nuevas P, enfocadas en la comercialización efectiva de servicios: personas, procesos y prueba física. Esta ampliación fue respaldada por Collier (1991), quien argumentó que adoptar el modelo de las 7 P desde la gestión de servicios incrementa la ventaja competitiva en el sector. Esta evolución teórica ha influido en el enfoque hacia las artesanías, considerándolas un fenómeno cultural que combina bienes y servicios, lo que enmarca su desarrollo en el área de los servicios.

Una acción creativa convertida en producto cultural. Según Leal y Quero (2011), el producto cultural se caracteriza por sus características distintivas, que incluyen las acciones creativas de individuos que buscan plasmar significados simbólicos. Estos productos incorporan la propiedad intelectual, reflejando emociones y experiencias, tanto colectivas como individuales, y rescatando la historia de una región. Throsby (2001) complementa esta visión al argumentar que el valor cultural de estos productos trasciende su valor económico y reconoce la diversidad artística que los definen. En este sentido para identificar un producto cultural, se destacan aspectos como el valor estético, espiritual, social, histórico, simbólico y de autenticidad.

Según Colbert y Cuadrado (2007), las artesanías son una parte esencial de la cultura y representan un componente importante dentro de las organizaciones culturales, por ende, se consideran un producto cultural. Estas creaciones no solo son objetos materiales, sino que encarnan tradiciones, saberes y habilidades que fortalecen la identidad de las comunidades. Así, las artesanías poseen un valor que va más allá del ámbito económico, contribuyendo a la diversidad cultural que define a una región (Bustos Flores 2009; Roman 2003).

Marca: Identidad y personalidad. La personalidad de la marca, según Keller (1993), es el conjunto de rasgos humanos que están relacionados con una marca y que tienen una función simbólica o auto expresiva para el consumidor. Según Schlesinger y Cervera (2009), las marcas, al igual que las personas, poseen características que les dan una identidad distintiva y les permiten conectarse emocionalmente con aquellos que las eligen. Este concepto está asociado con atributos como la calidez, la preocupación y el sentimentalismo. A partir de esta premisa, Aaker, J. L. (1997), crea una escala generalizable para evaluar la personalidad de la marca, dividiendo los atributos en cinco dimensiones fundamentales: sinceridad, emocionante, competencia, sofisticación y rudeza.

Aaker explica que la sinceridad está relacionada con la honestidad y la autenticidad de la marca, lo que genera confianza en los consumidores. La dimensión emocionante se refiere a la capacidad de la marca para inspirar imaginación y creatividad. Por otro lado, la competencia se asocia con la eficacia y la confiabilidad que los consumidores esperan de la marca. La sofisticación implica un sentido de lujo y exclusividad, atrayendo a aquellos que buscan un estatus particular. Finalmente, la rudeza se relaciona con la robustez y la conexión con la naturaleza, apelando a quienes valoran la autenticidad y la fuerza.

El Precio: Un influenciador de valor en las artesanías. Kotler y Armstrong (2013) definen el precio como "...la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio." (p.257), por ello, el precio es concebido como la única de las P que genera ingresos y es flexible, su influencia en la decisión de compra debe considerarse una estrategia clave para crear y capturar valor, por consiguiente, el precio de las artesanías puede incrementarse de manera significativa al tener un valor estético y artístico que se basa en la historia de una región.

Desde la perspectiva de Girón et al. (2007), el precio en el ámbito de la artesanía es determinado por el artesano, quien lo establece en función del valor del producto, la

ubicación geográfica y las características del cliente. Esta variabilidad en el precio influye directamente en la percepción de calidad y prestigio del producto artesanal. Sin embargo, la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar dependerá de la satisfacción que experimenten y del valor que perciban del producto Drucker (1997).

Plaza o distribución la mejor forma de dar a conocer la cultura. Booms y Bitner (1982) y Leung y Theng Loo (2016) definen a la plaza como los diferentes canales de distribución usados para comercializar un producto, los cuales pueden ser canales directos o indirectos. Kusumawati et al. (2014) argumenta que la distribución influye en la intención de compra, siempre que esté unida a las otras P del marketing. Lovelock y Wirtz (2009) destacan que, un servicio que se ofrece en una tienda física garantiza la comodidad del cliente, esto implica contar con un transporte accesible y una ubicación estratégica para maximizar la cantidad de clientes potenciales, lo que ayuda a determinar el lugar más adecuado para ofrecer el servicio. Por su parte, Berman (1996) propone un canal de distribución directo para los productos de alto costo para justificar su precio, además, la calidad que se ejerza en el establecimiento y en la prestación del servicio se refleja en la eficacia de la comercialización del producto, por ende, se evalúa esta variable para las artesanías de la ciudad de Pasto las cuales se comercializan de manera directa.

Personas en las artesanías. Es todo el personal que está presente en la organización brindado un servicio, en esta P también están incluidos los clientes (Booms y Bitner, 1982). En atención a las aplicaciones que el marketing pueda aportar a las artesanías, es importante revisar la propuesta de Hirschman (1983), en la cual plantea tres segmentos: el primero consiste en el artista y la satisfacción individual que genera la obra creada; en segundo lugar, está el reconocimiento o las críticas de los miembros que desempeñan la misma profesión e incluso profesionales de otras disciplinas; y, por último, se encuentra el segmento del público. Este tipo de segmentación permite extraer los actores más importantes que se involucran en la propuesta de valor de las artesanías, entre los cuales se encuentran:

Los empleados reflejo de la organización. Meyer y Allen (1997), define a los empleados como personas que ejercen un trabajo valioso y desafiante, que interactúan con las personas y aprenden habilidades personales y profesionales, participar en una organización los lleva a comprometerse, para favorecer la eficiencia y competitividad. Para Carmeli y Tishler (2004), los conocimientos, la comunicación y la cultura de los empleados contribuyen al desarrollo y a la creación de valor de las organizaciones.

Harris y Fleming (2005) sostienen que los empleados comparten similitudes con la personalidad de la organización y la marca, además, personifican la marca, ya que con cada acción que realizan, proyectan una imagen de esta al cliente. Al interactuar con los consumidores, transfieren rasgos de personalidad y proporcionan una idea de lo que la organización es y ofrece (Wilson, Zeithaml, Bitner y Gremler, 2016; Craves y Oliver 2006).

El individuo como consumidor de cultura. Featherstone, M. (2007) representa al consumidor como un ser que busca beneficios personales, que elige y entiende los significados simbólicos del producto para crear una identidad, lazos o distensiones sociales, así como satisfacer sus emociones y deseos de consumo. Campbell, C. (2005) plantea la existencia de un modelo de consumidor artesanal, el cual lo define como un individuo que anhela participar en actos creativos de autoexpresión y asimismo tiene establecido un modo particular de consumir, porque, crea una relación afectiva con el producto cultural en el cual se experimentan valores y creencias personales (Laurent y Kapferer 1985; Arora 1982; Boatwright y Cagan 2010).

Evidencia física creador de experiencias únicas. La evidencia física se define como el entorno en el cual interactúan el vendedor y el cliente, es una combinación entre el producto tangible y el lenguaje que se usa para comunicarse con el cliente (Booms y Bitner, 1982). Lovelock, et, al. (2011) reconocen la evidencia física como el resultado de la interacción del espacio en donde se ofrece el servicio con la recordación que tendrá el cliente en su memoria, dependiendo de lo asertivo que sea el lugar y como se identifiquen con este. Cuando un cliente se siente cómodo puede generar comentarios positivos y por ende, una recomendación Leung y Theng Loo (2016), en el caso de las artesanías y de los lugares de venta se pretende entregar al cliente una experiencia diferente.

Artesanías Barniz de Pasto y Tamo Sentimientos, Colores e Historia.

La artesanía es definida como el producto artesanal que puede integrar una diferenciación técnica, de forma y función, la cual, es elaboradora de forma manual y es una representación viva de la cultura, tradición, historia y valores de una región, permitiendo que el artesano pueda entregar sus emociones en cada pieza de arte (Surnai 2009; Artesanías de Colombia 2022), por ende, se debe reconocer el proceso que implica cada pieza y la originalidad en el diseño, colores, tamaños entre otras características que hacen de la artesanía un elemento vivo de la idiosincrasia Pastusa.

Artesanías de Colombia (2022), considera al Barniz de Pasto como un arte indígena por su historia, en primera instancia se contempla el escrito de Gutierrez

(1920), en este contexto se menciona a Hernán Pérez de Quesada, y se conjetura que fue él quien llevó la resina del Mopa-Mopa a Pasto en 1543 desde el Putumayo, basándose en el recorrido realizado por los conquistadores. Según el padre Castellvi (1942) “al pasar por el valle de Mocoa, admiraron las pinturas dibujadas por los indios” (p.1) y Mora Osejo (1978), recalcan que seguramente los primeros en usar el Mopa-Mopa serían los indígenas del putumayo, sin embargo, en 1983, la arqueóloga colombiana María Victoria Uribe descubrió en el altiplano de Ipiales sepulcros de caciques Protopasto de la fase Partial, que contenían collares decorados con Mopa-Mopa rojizo, color obtenido del achiote o 'bija' (Uribe 1986; Uribe y Lleras 1982).

El barniz se obtiene a partir del árbol del Mopa-Mopa, recolectado en la selva de Mocoa, al año se realizan dos cosechas, una vez recolectado, el Mopa-Mopa se vende a los artesanos de Pasto. Estos, hierven en agua caliente los cogotes de Mopa- Mopa para que sea moldeable y así eliminar impurezas. Los artesanos, enfrían sus manos previamente para evitar quemaduras, moldean la masa limpia y le añaden anilinas. Cada artesano utiliza tonos únicos, diferenciándose en colores y diseños aplicados en madera. Finalmente, la masa se extiende entre dos personas usando sus manos y su boca para formar una capa fina, que se guarda en plástico para su uso posterior.

En cuanto al Tamo, uno de los primeros artesanos en dar a conocer la técnica fue Carlos Sánchez, participo en diferentes eventos del mundo y estuvo en el primer Encuentro Internacional de Culturas Andinas en el año 2009, además de ser reconocido por el Organismo Mundial de Tenerife en 1992 con el Premio Internacional de Artesanía de la Unesco por la maestría en el trabajo desempeñado después de presentar un bargueño con la técnica del Tamo (El Tiempo, 1992).

La artesanía se realiza con tallos de cebada o de trigo, que es recolectado por mujeres de diversos municipios de la región de Nariño, llevan los tallos a un proceso de hervido en agua para teñir el material con diferentes anilinas, y después se lleva a los artesanos para ser pegado sobre una fina capa de papel, se fija con pegamento, y se obtienen capas de Tamo para ser cortados con bisturí de diversas formas, lo más común es hacer hilos finos con el material para después decorar la pieza de madera.

Motivación del consumidor.

La motivación se divide en dos dimensiones: motivación intrínseca, definida como la realización de una actividad por la satisfacción propia. Cuando una persona está intrínsecamente motivada se ve impulsada a actuar por la diversión o el desafío que conlleva, en lugar de hacerlo por estímulos, presiones o recompensas externas (White, 1959; Deci y Ryan, 1985; Ryan y Deci, 2000). Y la motivación extrínseca, que se

refiere a la participación del sujeto en diferentes actividades para conseguir recompensas, lo que implica que su conducta se dirija a un fin predefinido, aunque este no sea precisamente para su propio bien. Esta motivación es una construcción que se aplica cuando se realiza una actividad para lograr algún resultado separable, simplemente cuando se hace por el disfrute de la actividad en sí, más que por su valor instrumental (Ryan y Deci, 2000).

Artesano rescatista de valores culturales.

El artesano es una persona creativa, que por medio de la elaboración de sus productos amplifica sus creencias, pensamientos y emociones, lo que le permite estar en un estado de plenitud, así mismo el artesano tiene la habilidad y la responsabilidad de transferir el conocimiento de la historia y las técnicas de las artesanías a las generaciones futuras que se encuentran cerca de su entorno, a través de las prácticas del producto cultural (Chudasri, Walker y Evans 2020; Fuchs, Schreier y Van Osselaer 2015 y Frayling, 2012). Por tal motivo Campbell, C. (2005) lo considera como el diseñador, el fabricante, recolector del material y supervisor de la artesanía.

Desde el punto de vista de esta investigación el artesano comparte y desempeña aptitudes y atributos de un emprendedor cultural. Aageson (2008) y Mohamade (2018) describen a los emprendedores culturales como personas apisonadas, creadoras de ideas, que rescatan y recuperan los valores culturales y crean una demanda de mercado.

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarcó en el paradigma empírico - analítico. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional. La población con la cual se trabajó fueron compradores de artesanías de Tamo y Barniz de Pasto, de los últimos 4 años, para lo que se tomó una muestra representativa no probabilística de 217 compradores pastusos, los cuales, fueron seleccionados por el criterio de conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Previo a la aplicación, se realizó una prueba piloto que confirmó que la redacción de los ítems era comprensible y no presentaba términos vagos, ambiguos o que pudieran ser difíciles de comprender (Hammersley y Gomm, 1997).

En primer lugar, se realizó una revisión de literatura para determinar de forma teórica la relación entre el marketing cultural y las artesanías. La información obtenida permitió plantear hipótesis y la pregunta de investigación, y reconocer en la literatura el desarrollo de esta línea de investigación.

En segundo lugar, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de información. Esta se conformó de 3 apartados: a. preguntas sobre características sociodemográficas; b. variables del Marketing Mix: producto y plaza (Bradley, 2001); precio (Sweeney y Soutar, 2001); prueba física y personas (Pratibha, Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996); c. motivaciones intrínsecas y extrínsecas de compra (Vallerand, Blais, Brière y Pelletier, 1989; Guiot y Roux, 2010; Tauber, 1972). Para las opciones de respuesta del cuestionario se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos desde (1) Nada importante hasta (5) Muy importante, con una puntuación intermedia (3) Ni muy importante, ni nada importante.

Para llevar a cabo el procedimiento de análisis de información, se usó la técnica de Partial Least Square (PLS-SEM) y el análisis de datos se realizó con la librería *SeminR* en el software R (Hair et al., 2021). Esta investigación fue aprobada por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad de Nariño, mediante acuerdo No.238 octubre 3 de 2023 de la Vicerrectoría de Investigaciones, Posgrados y Relaciones Internacionales de la Universidad de Nariño. Además, los investigadores declaran no tener conflicto de intereses.

RESULTADOS

Análisis descriptivo.

Para los primeros resultados de la investigación del apartado de características sociodemográficas se encontró que el 51% de la población encuestada compra artesanías en la técnica de Tamo, mientras que el 49% adquiere Barniz de Pasto, lo cual indica que no hay una marcada diferencia entre estas dos técnicas pese a que el barniz de pasto tiene el título de Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad.

En cuanto a la distribución geográfica residencial, se encontró que el 54% de los compradores de artesanías habitan en las comunas 9, 1, 8 y 6 caracterizadas por su nivel socioeconómico medio-alto (estratos 3 y 4), el 11% pertenece a los corregimientos aledaños a la ciudad de Pasto, finalmente, el 35% representa las comunas restantes que oscilan entre un nivel socioeconómico bajo-medio.

Con respecto al sexo, el 68% de la muestra corresponde a mujeres y el 32% a hombres, al comparar el sexo con la cantidad de artesanías que compran se encontró una relación significativa en un 99% ($P_{valor}=0.005$), por lo cual, las mujeres se convierten en un público objetivo para direccionar las estrategias de marketing porque muestran un mayor interés por esta clase de procesos y productos, además que adquieren mayor cantidad de artesanías.

Respecto al estado civil el 76% corresponde a personas solteras, el 14% casados, seguido de unión libre y divorciados, ambos con un 7% y las personas viudas representan un 3% de la muestra total. Al correlacionar el estado civil se encontró una relación significativa del 99% ($P_{valor}=0.003$) con las variables edad, nivel socioeconómico e ingresos lo que indica que las personas solteras, que pertenecen al grupo de adultos y que tienen un nivel socioeconómico medio alto e ingresos elevados tienden a comprar más artesanías.

En cuanto a los grupos etarios se encontró que el 58% de los compradores son adultos (27-59) y el 39% son jóvenes (18-26) y finalmente están los adultos mayores con un 3%, al correlacionar la edad con otras variables sociodemográficas se encontró una relación fuerte con el estado civil, el nivel socioeconómico, los ingresos y el gasto promedio con un nivel de significancia del 99% ($P_{valor}=0.000$), es decir que a mayor edad, hay un mayor nivel socioeconómico por lo cual hay mayores ingresos y hay mayor gasto promedio.

Cuando se correlaciona los ingresos con la cantidad de artesanías compradas por las personas se encuentra una correlación significativa en un 95% de significancia ($P_{valor}=0.029$); cuando se comparó los ingresos con el gasto promedio se encontró una relación fuerte con un 99% de confiabilidad ($P_{valor}=0.001$) por lo tanto se concluye que a mayores ingresos las personas tienden a comprar un mayor número de artesanías y a realizar un gasto más alto en las mismas.

En cuanto al nivel socioeconómico, una gran parte de la población pertenece al nivel socioeconómico 3, con un 37%. Seguido del nivel socioeconómico 2 con un 29%, el nivel socioeconómico 1 con un 23%, el nivel socioeconómico 4 con un 9%, y finalmente el nivel socioeconómico 5 con un 2%.

Respecto a los ingresos, el 42% de los encuestados recibe menos de un SMLV, seguido por el 23% que gana exactamente un SMLV. Un 18% gana más de dos SMLV, y el 3% reporta ingresos iguales o superiores a tres SMLV.

En cuanto a nivel educativo, el 52 % de la muestra alcanzó el nivel universitario. A este grupo le sigue el 13% con formación técnica y otro 13% con nivel de maestría. Un 12% ha completado la secundaria, mientras que el 10% cuenta con una especialización. Los porcentajes restantes corresponden a los niveles de doctorado con un 2% y tecnología con un 1%.

Sobre la frecuencia de compra de artesanías de Tamo o Barniz Pasto el 82% de

los encuestados mencionó que compran estas artesanías una vez al año. Un 12% compra una vez cada seis meses, y el 6% realiza la compra mensualmente.

Del total de encuestados, el 65 % prefiere adquirir sus piezas artesanales en las ferias de Pasto, como la Feria del Carnaval Artesano, la Feria de Mujeres Artesanas y la Feria del Patrimonio, entre otras. Por otro lado, el 47% de los encuestados opta por comprar en tiendas físicas. Un 6% prefiere hacerlo a través de tiendas virtuales, mientras que solo el 5% decide adquirirlas en otros lugares, como a través de familiares.

Cuando se correlaciono el lugar de compra entre las variables, tienda física, feria artesanal u otras, se encontró que existen relaciones inversas, por lo tanto, las personas que compran en tiendas físicas no suelen comprar en ferias artesanales u otros. Las personas que compran en ferias artesanales no suelen comprar en tiendas físicas ni en otros lugares.

En relación con el gasto promedio en estas artesanías, el 58% de la muestra gasta menos de 100.000 pesos, mientras que el 33% gasta entre 100.000 y 300.000 pesos. Un 6% gasta entre 300.000 y 600.000 pesos, y solo el 3% gasta más de 600.000 pesos.

En cuanto a la cantidad de artesanías adquiridas la muestra indica que el 48% ha comprado al menos una artesanía. Un 35% ha comprado entre una y tres artesanías, mientras que el 10% ha adquirido entre tres y cinco, solo un 7% compra más de cinco artesanías. Se correlaciona la cantidad de artesanías y se encuentra que usualmente las compradoras son mujeres adultas, las cuales realizan un gasto alto en la compra de artesanías, sin embargo, la frecuencia de compra tiende a ser menor.

Finalmente, sobre el conocimiento del proceso de elaboración de las artesanías, el 47% de los encuestados responde que lo conoce algo. Un 16% indica que no tiene claro cómo se elabora, otro 16% menciona no conocer la técnica, el 12% afirma que el proceso es poco conocido, y el 9% reporta conocerlo demasiado.

Análisis del modelo estructural.

Tabla 1. Fiabilidad, consistencia interna y validez convergente del instrumento de medida.

Dimensión	Ítem	Pregunta	Validez convergente		Fiabilidad y validez		
			Cargas	t bootstrap	CA >	CR >	AVE >
PRO	PRO1	Existe una amplia gama de artesanías en Barniz y Tamo.	0,707	7,717	0,754	0,811	0,657
	PRO2	Encuentro una alta innovación en las artesanías.	0,877	28,257			
	PRO3	Las artesanías de Barniz y Tamo se adaptan a mis necesidades.	0,837	14,598			
PRE	PRE1	El producto artesanal es económico.	0,898	29,221	0,739	0,741	0,793
	PRE2	Hay buenos descuentos en las artesanías de Barniz y Tamo.	0,883	27,620			
PLA	PLA1	Los horarios disponibles para la adquisición de artesanías son amplios y flexibles.	0,930	34,076	0,747	0,813	0,793
	PLA2	La accesibilidad a los lugares de venta de artesanías de Barniz o Tamo es buena.	0,850	13,905			
PER	PER1	Percibo honestidad por parte de los vendedores artesanales o artesanos.	0,796	23,122	0,864	0,866	0,648
	PER2	La relación que genero con el vendedor artesanal o artesano es de valor para conocer las artesanías.	0,763	16,350			
	PER3	Los empleados de los lugares artesanales de Barniz o Tamo tienen el conocimiento para responder a mis preguntas con claridad.	0,803	16,863			
	PER4	El comportamiento de los empleados de los lugares artesanales o artesanos me generan confianza.	0,864	31,687			
	PER5	Las tiendas artesanales me brindan una atención personalizada.	0,794	25,226			
PRF	PRF1	Pienso que el lugar donde se venden artesanías de Barniz y Tamo es una buena zona.	0,781	21,584	0,889	0,893	0,694
	PRF2	Los materiales asociados con el servicio de esta tienda (como bolsas de compras, catálogos o folletos) son visualmente atractivos.	0,795	22,875			
	PRF3	Estas tiendas artesanales tienen áreas limpias, atractivas y convenientes.	0,842	25,388			
	PRF4	El diseño de la tienda facilita que los clientes encuentren lo que	0,843	27,522			

		necesitan.					
	PRF5	Las instalaciones físicas de esta tienda son visualmente atractivas.	0,900	47,043			
MOTI	MOTI1	Siento motivación por aprender actividades artesanales en los talleres ya que cumplo con mis objetivos personales.	0,823	30,163	0,944	0,945	0,749
	MOTI2	Siento satisfacción cuando realizo actividades relacionadas con las artesanías de Barniz o Tamo. (Participación en talleres, conferencias o asistir a ferias)..	0,844	34,554			
	MOTI3	Como parte de mis estudios o hobbies, participar de actividades relacionadas con las artesanías de Barniz o Tamo me generan satisfacción personal.	0,868	49,804			
	MOTI4	Siento gusto al descubrir cosas nuevas desconocidas para mí con relación a las artesanías de Barniz o Tamo.	0,865	27,013			
	MOTI5	Siento placer al conocer más sobre las artesanías de Barniz o Tamo.	0,818	17,520			
	MOTI6	Para mí es satisfactorio aprender cosas nuevas de las artesanías de Barniz y Tamo.	0,912	51,100			
MOTE	MOTE1	Quiero demostrarme que tomo decisiones inteligentes al comprar artesanías de Barniz o Tamo.	0,892	31,697	0,897	0,901	0,83
	MOTE2	Participar en el proceso de las artesanías de Barniz o Tamo me hace sentirme importante.	0,928	72,298			
	MOTE3	Quiero demostrarme que soy capaz de tener éxito en el aprendizaje sobre las artesanías de Barniz o Tamo.	0,912	39,342			
LEA	LEA1	Estaría dispuesto a pagar un valor más alto por una artesanía de Barniz o tamo de un artesano, ya conocido por mí, antes que cambiarme a otro.	0,833	31,823	0,905	0,905	0,779
	LEA2	En futuras compras, elegiré artesanías de Barniz y Tamo del mismo artesano.	0,899	48,267			
	LEA3	Tengo la intención de seguir comprando artesanías de Barniz y Tamo de este artesano.	0,901	45,924			
	LEA4	Estoy comprometido/a con este artesano en mis futuras compras de artesanías de Barniz y Tamo.	0,896	40,892			
SAT	SAT1	La atención del vendedor artesanal me deja generalmente una sensación de satisfacción.	0,902	42,270	0,765	0,765	0,81
	SAT2	Las artesanías de Barniz y Tamo suelen cumplir con mis expectativas.	0,897	40,774			
WOM	WOM1	Expreso comentarios positivos del artesano de Barniz o Tamo a otras personas.	0,848	37,839	0,892	0,905	0,698

	WOM2	Aquellos que buscan mi consejo sobre artesanías, les refiero al artesano de Barniz o Tamo que conozco.	0,811	28,839			
	WOM3	Animo a mis amigos y familiares a comprar una artesanía en Barniz o Tamo.	0,826	24,730			
	WOM4	Recomiendo los lugares artesanales de Barniz o Tamo a otras personas.	0,889	42,602			
	WOM5	Hablo positivamente sobre los lugares artesanales de Barniz o Tamo a otras personas.	0,800	17,997			
EWOM	EWOM1	Publico mensajes positivos sobre el artesano en internet.	0,925	40,223	0,868	0,898	0,882
	EWOM2	Comparto activamente nueva información sobre las artesanías de Barniz y Tamo.	0,953	109,080			
IDR	IDR1	Pienso regresar a estos establecimientos para comprar más artesanías de Barniz y Tamo.	0,962	123,602	0,868	0,967	0,88
	IDR2	En la misma situación, volvería a elegir estos establecimientos para comprar artesanías de Barniz y Tamo.	0,913	20,406			

Nota. CA= Cronbach's Alpha (Alfa de Cronbach); CR= Composite Reliability (Fiabilidad compuesta); AVE= Average Variante Extracted (Varianza Promedio Extraída).

Después, para determinar si los coeficientes del modelo son significativos, se realizó un bootstrapping (Hair et al., 2011a, 2014). En la tabla 2, se observa que 12 de las 21 relaciones propuestas son estadísticamente significativas al 90 % de confianza ($t > 1,64 = p < 0,1$); 95 % de confianza ($t > 1,96 = p < 0,05$) y; al 99 % de confianza ($t > 2,58 = p < 0,01$) (Ver tabla 2).

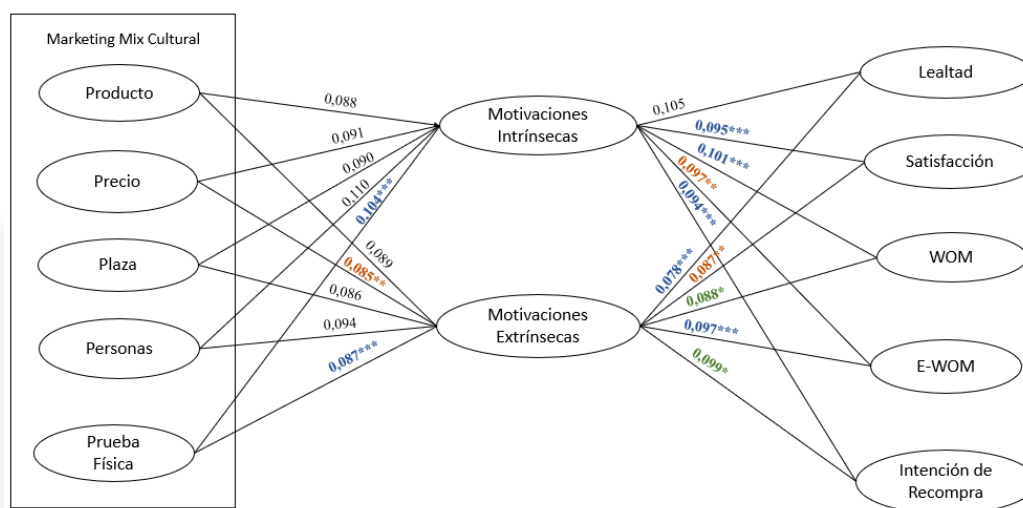
Tabla 2. Estimación del modelo estructural.

Hipótesis	Valor t bootstrap	β estandarizado	Resultado
PRO -> MOTI	0,780	0,088	Rechaza
PRO -> MOTE	1,358	0,089	Rechaza
PRE -> MOTI	1,147	0,091	Rechaza
PRE -> MOTE	2,299	0,085**	Aceptada
PLA -> MOTI	-0,248	0,090	Rechaza
PLA -> MOTE	0,410	0,086	Rechaza
PER -> MOTI	0,944	0,110	Rechaza
PER -> MOTE	0,753	0,094	Rechaza
PRF -> MOTI	2,806	0,104***	Aceptada
PRF -> MOTE	2,737	0,087***	Aceptada

MOTI -> LEA	0,183	0,105	Rechaza
MOTI -> SAT	4,780	0,095***	Aceptada
MOTI -> WOM	3,959	0,101***	Aceptada
MOTI -> EWOM	2,046	0,097**	Aceptada
MOTI -> IDR	3,285	0,094***	Aceptada
MOTE -> LEA	5,736	0,078***	Aceptada
MOTE -> SAT	2,326	0,087**	Aceptada
MOTE -> WOM	1,819	0,088*	Aceptada
MOTE -> EWOM	2,859	0,097***	Aceptada
MOTE -> IDR	1,820	0,099*	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Contraste de hipótesis.



Nota. * = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$ *** = $p < 0,1$

DISCUSIÓN

Al analizar la relación de las 7 variables del Marketing Mix Cultural utilizando la técnica de Partial Least Square (PLS-SEM) y la librería SeminR en el software R, se encontró que existe una relación estadísticamente significativa con 5 de las 7Ps que influyen en las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de las personas que adquieren artesanías del Tamo y el Barniz de Pasto a su vez se encontró que estas motivaciones influyen sobre:

Las motivaciones intrínsecas juegan un papel crucial en la satisfacción y lealtad del consumidor, por ello, la variable de prueba física ($\beta = 0.104$, $t = 2,806***$) es esencial para las motivaciones internas, ya que proporcionan experiencias tangibles y

satisfactorias. Sin embargo, el precio ($\beta = 0.091$, $t = 1.147$) y la plaza ($\beta = 0.090$, $t = -0.248$) no tienen un impacto significativo en estas motivaciones. Las motivaciones intrínsecas influyen positivamente en la satisfacción ($\beta = 0.095$, $t = 4.780^{***}$), el WOM ($\beta = 0.101$, $t = 3.959^{***}$), E-WOM ($\beta = 0.097$, $t = 2.046^{**}$), y la recompra ($\beta = 0.094$, $t = 3.285^{***}$), lo que sugiere que los artesanos deben enfocarse en satisfacer las necesidades internas de los consumidores para mejorar su satisfacción y lealtad.

En cuanto a las motivaciones extrínsecas el precio ($\beta = 0.085$, $t = 2.299^{**}$) tiene una influencia significativa, indicando que las estrategias de precios competitivos pueden aumentar la atracción del producto. La prueba física del producto ($\beta = 0.087$, $t = 2.737^{***}$) es relevante para las motivaciones externas, sugiriendo que las demostraciones y pruebas del producto pueden ser efectivas para atraer a los consumidores. Las motivaciones extrínsecas influyen significativamente en la lealtad ($\beta = 0.078$, $t = 5.736^{***}$), la satisfacción ($\beta = 0.087$, $t = 2.326^{**}$), el WOM ($\beta = 0.088$, $t = 1.819^*$), E-WOM ($\beta = 0.097$, $t = 2.859^{***}$), y la recompra ($\beta = 0.099$, $t = 1.820^*$), lo que sugiere que las recompensas y beneficios externos pueden aumentar la lealtad y satisfacción, induciendo así a la recompra de un producto.

El precio, la plaza, el producto y las personas no tienen un impacto significativo en las motivaciones intrínsecas de los consumidores culturales. Los precios no motivan a los consumidores artesanales a aprender sobre actividades ancestrales ($t=1.147$). La distribución no influye en las motivaciones intrínsecas debido a la falta de interés en horarios y accesibilidad ($t<1.96$). El producto tiene una baja influencia, ya que no se percibe una amplia gama de productos ni innovación ($t=0.78$, $\beta=0.069$).

Finalmente, el trato de los empleados no impacta significativamente en las motivaciones intrínsecas de los consumidores culturales. Al respecto Xiao et al. (2022) manifiesta que el producto tiene un gran valor estético, pero no influye en las motivaciones de los compradores, la falta de diversidad e innovación en los productos puede afectar negativamente las motivaciones intrínsecas del consumidor cultural, al no cumplir con sus expectativas de aprendizaje o crecimiento personal. Usmani et al. (2022) recalca que las motivaciones intrínsecas se ven determinadas por el panorama cultural en el cual se debe desatacar los valores y las normas de cada región y como estas influyen en la percepción que tienen los compradores respecto a los empleados, también es importante rescatar el contexto económico de las regiones que venden productos culturales para determinar si son culturas colectivistas o individualistas.

El precio, la plaza, el producto y las personas no tienen un impacto significativo en las motivaciones extrínsecas de los consumidores culturales. El producto no influye

en las motivaciones extrínsecas ($t=1.358$, $\beta=0.121$), ya que los consumidores no se sienten motivados por cualidades de extravagancia. La distribución tampoco tiene un impacto significativo ($t<1.96$), indicando que no hay suficiente evidencia para afirmar su influencia. Finalmente, las personas o empleados no motivan extrínsecamente a los consumidores culturales, porque, no existe una recompensa que fidelice al consumidor. En este contexto Majerova et al. (2021) y Gneezy et al. (2011) argumentan que los incentivos extrínsecos, como los precios o recompensas, pueden generar resultados a corto plazo, pero no logran modificar comportamientos de forma duradera. Esto sugiere que los factores como el precio o el trato del personal no tienen un impacto significativo en el momento de fidelizar a los consumidores artesanales a largo plazo.

Por otro lado, en el sector artesanal las motivaciones intrínsecas de los consumidores no parecen generar un impacto significativo en su lealtad hacia la marca o los productos. Esto indica que, aunque los consumidores puedan valorar el producto artesanal por aspectos culturales o personales, esta conexión intrínseca no es suficiente para fomentar una fidelidad sostenida hacia la marca. La falta de correlación entre estas motivaciones y la lealtad sugiere que los artesanos deben buscar otros factores, como la personalización o la innovación, para cultivar una base de clientes leales. Según Fandos y Flavián (2006), los atributos externos como la calidad y la innovación tienen mayor peso en la fidelización, mientras que Majerova (2021) resalta que la personalización es clave para construir lealtad.

CONCLUSIONES

Este estudio subraya la crucial importancia de la autenticidad, la experiencia y la personalización en la comercialización efectiva de las artesanías de Barniz de Pasto y Tamo. A través de un análisis detallado, se concluye que los artesanos deben priorizar la comunicación del valor cultural y estético de sus productos, destacando las raíces ancestrales y los procesos únicos involucrados. La interacción física y la creación de espacios donde los consumidores puedan experimentar de primera mano estas técnicas no solo fortalece las conexiones emocionales, sino que también impulsa la satisfacción, el boca a boca positivo y fomenta la recompra.

Además, es fundamental implementar estrategias de precios competitivos y personalización que, aunque motivan más extrínsecamente, resultan ser determinantes en la fidelización del cliente artesanal. En este contexto, los empleados también juegan un papel crucial, ya que mejorar su trato y conocimiento sobre los productos no solo genera confianza en los consumidores, sino que refuerza su lealtad y promueve la

recompra. Este enfoque integrado contribuirá significativamente a la sostenibilidad y reconocimiento del valor cultural y económico de estas artesanías en el mercado.

REFERENCIAS

- Aageson, T. H. (2008). *The cultural economy*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446247174>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L., & Benet-Martinez, V. (2001). Consumption symbols as carriers of culture?: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.81.3.492>
- Acaps. (2022). COLOMBIA Informe de riesgo: Putumayo. *Reliefweb*.
- Akin, M. (2011). Predicting consumers' behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p193>
- Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505–516.
- Artesanías de Colombia. (2016). Cuaderno de oficio según la técnica TAMO.
- Artesanías de Colombia. (2019, August 15). ¿#SabíasQue el mopa mopa es una goma impermeable y maleable al calor? [Tweet]. <https://twitter.com/artesaniasdcol/status/1162167197663453184/photo/3>
- Artesanías de Colombia. (2022). La artesanía y su clasificación. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Artesanías de Colombia. (2022, September 12). Nos vestimos de fiesta para celebrar el Día del artesano. *Artesanías de Colombia*. <https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Noticia.jsf?noticiald=4022>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- BBC News Mundo. (2013, January 12). Patrimonio colombiano "Made in China." *BBC*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/01/130112_colombia_sombrero_polemica_ng
- Berman, B. (1996). *Marketing channels*. John Wiley & Sons Incorporated.
- Bitner, M. J. (1991). Marketing mix and its relationship to service quality. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, 23.

- Boatwright, P., & Cagan, J. (2010). *Built to love: Creating products that captivate customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40.
- Borden, N. H. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Bustos Flores, C. (2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 1, 37–52.
- Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25(13), 1257–1278. <http://www.jstor.org/stable/20142198>
- Castellvi, M. D. (1942). Reseña crítica sobre el descubrimiento de la región de Mocoa y fundaciones de ciudad del mismo nombre. *Boletín de Historia y Antigüedades*, 29(330–331).
- Chudasri, D., Walker, S., & Evans, M. (2020). Potential areas for design and its implementation to enable the future viability of weaving practices in northern Thailand. *International Journal of Design*, 14(1), 95–111.
- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2007). *Marketing de las artes y la cultura*.
- Collazos, O. (2013, January 16). El original y la copia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12522002>
- Collier, D. A. (1991). New marketing mix stresses service. *Journal of Business Strategy*.
- Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293–302.
- DANE. (2022). Boletín Técnico Importaciones. DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_imp_jun22.pdf
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Conceptualizations of intrinsic motivation and self-determination. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior* (pp. 11–40). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7_2
- Drucker, P. (1997). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*.
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & IMC (2nd ed.). *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309–310. <https://doi.org/10.1080/0144619052000345628>
- Escobar-Farfán, M., & Mateluna, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: Una descripción de 1997 a 2015. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 2, 29–42.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.

- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 98–110.
- Gneezy, U., Meier, S., & Rey-Biel, P. (2011). When and why incentives (don't) work to modify behavior. *Journal of Economic Perspectives*, 25(4), 191–210.
- Gómez, A., & Villalobos, F. (2014). Competencias para la formulación de un proyecto de investigación. Guía metodológica del Proyecto INVESTIC para docentes investigadores. *Pasto, Colombia*. <https://psicologiaysalud.udenar.edu.co/wp-content/uploads/2016/02/Competencias-para-la-formulacion-de-un-proyecto-de-investigacion.pdf>
- Gronroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588–601. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004985>
- Guiot, D., & Dominique, R. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371.
- Gummesson, E. (1995). Relationship marketing: Its role in the service economy. In Glynn, W. J., & Barnes, J. G. (Eds.), *Understanding services management*.
- Gutiérrez, R. (1920). *Monografías (Vol. 28)*. Imprenta Nacional.
- Hammersley, M., & Gomm, R. (1997). Bias in social research. *Sociological Research Online*, 2(1), 7–19.
- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: Personality congruency and the five factor model. *Journal of Services Marketing*.
- Holland, J., & Gentry, J. W. (1999). Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory of intercultural accommodation. *Journal of Advertising*, 28(1), 65–77.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), 263–291.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (A. Zepeda, Ed.; 13ª ed.).
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765–1771.
- Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de servicios* (2nd ed.). Edición Revista y Ampliada.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Llano, M. (2019). *Sistema de tendencias en innovación* (A. Vélez & J. A. Colorado, Eds.; 1ª ed.). SENA.

- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Majerova, J., Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Kolnhofer Derecskei, A. (2021). Intrinsic motivation sources as pillars of sustainable internal marketing communication in turbulent post-pandemic times. *Sustainability*, 13(16), 8799.
- McCracken, G. D. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- Medina. (2009). *Taller artesanal para niños*. Madrid: Artesanía y Creatividad.
- Mendoza Ramírez, M. C. (2014). Diagnóstico de necesidades de formación para el fortalecimiento de la actividad artesanal en Putumayo (Colombia). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/5112>
- Mieville, C. (2002). Derechos de propiedad intelectual de las artesanías indígenas: Informe sobre la Ley de Propiedad Intelectual de Perú.
- Ochoa, A. (2003). *Entre hilos y anzuelos: Una mirada al patrimonio cultural de Putumayo*. Fondo Mixto de Cultura del Putumayo.
- Ortega, J. M. (2002). *Comportamiento del consumidor: Modelos, teoría y aplicaciones* (5ª ed.).
- Pérez Montoro, M. (1997). El marketing de los servicios. *Economía Industrial*, 40–49.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Radford, S. K., & Bloch, P. H. (2011). Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness. *Journal of Product Innovation Management*, 28(s1), 208–220.
- Rasulzada, F., & Dackert, I. (2009). Organizational creativity and innovation in relation to psychological well-being and organizational factors. *Creativity Research Journal*, 21(2–3), 191–198.
- Sanz, R. F. (2002). *Hacia una teoría general de la planificación en turismo* (Vol. 11). Estudio en el mundo contemporáneo.
- Sánchez Latorre, A. (2017). La economía del sector artesanal en Colombia: Estudio de caso de artesanías de Colombia (Unpublished doctoral dissertation). *Universidad del Rosario, Bogotá*.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand baby brand*. Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective* (2nd ed.). South-Western.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin Group.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23–35.
- Villarreal Suárez, J. L. (2010). *Introducción a la investigación científica* (2ª ed.).
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S. A., & Deng, Y. (2022). A study on the relationship between consumer motivations and subjective well-being: A latent profile analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 938060.
- Young, S. M., & Rubicam, J. W. T. (2000). *Cross-cultural consumer and media insights*. John Wiley & Sons.
- Zinkhan, G. M., & Martin, C. R. (1987). New ways of measuring value: The ZMET method. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 27–37.

EFFECTIVIDAD DE LAS ETIQUETAS FRONTALES DE ADVERTENCIA EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN PAÍSES LATINOAMERICANOS

Carlos José Salgado Rohner. Director NeuroSmart Lab, Universidad de La Sabana, Campus del Puente del Común, Km 7 Autopista Norte de Bogotá, Chía–Cundinamarca–Colombia. Correo: carlos.salgado2@unisabana.edu.co

Franklyn Julián Rodríguez Tovar. Investigador Senior NeuroSmart Lab, Universidad de La Sabana, Campus del Puente del Común, Km 7 Autopista Norte de Bogotá, Chía–Cundinamarca–Colombia. Correo: franklyn.rodriguez@unisabana.edu.co

Línea temática: El marketing y las estrategias basadas en valores.

RESUMEN

Este artículo presenta un estudio en desarrollo que investiga la efectividad de las etiquetas frontales de advertencia (FoPL) en productos alimenticios, con un enfoque en la percepción de peligrosidad, salud e intención de compra en ocho países de América Latina: Chile, Perú, Venezuela, Uruguay, Argentina, Colombia, México y Ecuador. Aunque estos sellos comparten el objetivo común de informar a los consumidores sobre los riesgos nutricionales, presentan variaciones de diseño que no siempre están justificadas. A través de encuestas basadas en escalas visuales análogas (VAS), se están recopilando datos preliminares que indican diferencias significativas en la percepción de estos factores entre los distintos países, según análisis ANOVA. Estos hallazgos preliminares sugieren que el diseño del sello podría influir en su efectividad, subrayando la necesidad de optimizar y estandarizar los diseños para mejorar su funcionalidad. Este estudio sigue en curso, y se prevé que los resultados adicionales proporcionen una comprensión más profunda.

Palabras clave: Etiquetas de advertencia, salud pública, diseño de etiquetas, percepción del consumidor, América Latina.

ABSTRACT

This article presents a work-in-progress study investigating the effectiveness of front-of-package warning labels (FoPL) on food products, focusing on perceived danger, healthiness, and purchase intention across eight Latin American countries: Chile, Peru, Venezuela, Uruguay, Argentina, Colombia, Mexico, and Ecuador. Although these labels share the common goal of informing consumers about nutritional risks, they exhibit design variations that are not always justified. According to ANOVA analyses, preliminary

data collected through Visual Analog Scales (VAS) suggest significant differences in the perception of these factors across countries. These preliminary findings indicate that label design may influence effectiveness, emphasizing the need to optimize and standardize designs to enhance functionality. This study is ongoing, and further results are expected to provide deeper insights.

Keywords: Warning labels, public health, label design, consumer perception, Latin America.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación.

Las enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, representan una parte significativa de la mortalidad global. Este problema es especialmente crítico en los países en desarrollo, donde más de un tercio de la población sufre problemas alimenticios relacionados con el consumo de productos ultra procesados. La prevalencia de estos productos en la dieta diaria ha contribuido al incremento de enfermedades no transmisibles, lo que genera desafíos importantes para la salud pública. Para enfrentar esta problemática, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha recomendado la implementación de Etiquetas Frontales de Empaque (FoPL, por sus siglas en inglés) en productos alimenticios como una estrategia clave para informar a los consumidores sobre los riesgos nutricionales asociados a los productos que consumen.

Justificación.

Las etiquetas frontales de empaque (FoPL) han sido ampliamente reconocidas como una herramienta eficaz para promover decisiones alimentarias más saludables y reducir la prevalencia de enfermedades no transmisibles, como la obesidad (van der Bend & Lissner, 2019). Estas etiquetas buscan simplificar la información nutricional y mejorar la comprensión del consumidor, un factor clave en la elección de alimentos más saludables (Goodman et al., 2018). En América Latina, países como Chile y México han implementado FoPL obligatorias que han mostrado resultados efectivos en la reducción de la compra de productos no saludables (Corvalán et al., 2019). Sin embargo, la variación en el diseño de las etiquetas entre países podría generar confusión entre los consumidores, afectando su efectividad y su capacidad de influir en decisiones informadas (Draper et al., 2013).

Este estudio se enfoca en evaluar cómo las diferencias en el diseño de las etiquetas frontales influyen en la percepción y el comportamiento del consumidor, con el fin de proporcionar recomendaciones para la estandarización de las FoPL en América

Latina y, de esta manera, maximizar su impacto positivo en la salud pública.

Objetivo.

Evaluar la percepción de peligrosidad, salud e intención de compra de los consumidores con respecto a las etiquetas frontales de advertencia (FoPL) implementadas en las políticas públicas de países de América Latina en productos alimenticios.

Objetivos específicos.

- Evaluar la percepción de peligrosidad de los consumidores en relación con las etiquetas frontales de advertencia en productos alimenticios implementadas en las políticas públicas de América Latina.
- Evaluar la percepción de salud de los consumidores en relación con las etiquetas frontales de advertencia en productos alimenticios implementadas en las políticas públicas de América Latina.
- Evaluar la intención de compra de los consumidores en relación con las etiquetas frontales de advertencia en productos alimenticios implementadas en las políticas públicas de América Latina.
- Comparar la percepción de peligrosidad, salud e intención de compra entre los consumidores de ocho países de América Latina (Chile, Perú, Venezuela, Uruguay, Argentina, Colombia, México y Ecuador) frente a las etiquetas frontales de advertencia en productos alimenticios.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio cuantitativo utilizando encuestas distribuidas a través de la plataforma "SurveyMonkey". La muestra estuvo compuesta por 100 voluntarios colombianos de entre 18 y 25 años, seleccionados aleatoriamente. Los participantes evaluaron ocho etiquetas de advertencia correspondientes a los países mencionados (Chile, Perú, Venezuela, Uruguay, Argentina, Colombia, México y Ecuador), utilizando escalas visuales análogas (VAS). Cada pregunta se centró en la percepción de peligrosidad, salud e intención de compra, generando datos numéricos en una escala de 0 a 100. Los datos fueron analizados estadísticamente mediante pruebas de ANOVA, buscando diferencias significativas entre los países.

Logros obtenidos e impacto.

Los resultados preliminares indican que las variaciones en palabras, colores y formas de las etiquetas pueden influir significativamente en su efectividad. Estos hallazgos sugieren que un diseño estandarizado basado en principios comprobados de efectividad podría mejorar la percepción del consumidor y contribuir a la reducción de enfermedades relacionadas con la dieta.

Revisión de literatura.

Las etiquetas frontales de empaque (FoPL, por sus siglas en inglés) son ampliamente reconocidas como una herramienta clave para ayudar a los consumidores a tomar decisiones alimentarias más informadas y saludables. Estas etiquetas, desarrolladas por entidades gubernamentales y otras instituciones, han sido recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como parte de una estrategia más amplia para combatir el aumento de la obesidad y las enfermedades relacionadas con la dieta (van der Bend & Lissner, 2019; WHO, 2020). Las FoPL tienen el propósito de simplificar la información nutricional y reducir la asimetría de información entre los consumidores y los productores de alimentos (Verbeke, 2005), facilitando la comprensión y, por lo tanto, apoyando elecciones más saludables (Goodman et al., 2018; Packer et al., 2021).

Investigaciones recientes han explorado la efectividad de distintos sistemas de FoPL en mejorar la comprensión del consumidor y en promover elecciones alimentarias más saludables. Por ejemplo, Mazzù et al. (2023) encontraron que las etiquetas que combinan componentes directivos (como advertencias explícitas) y no directivos (como información nutricional general) pueden mejorar la comprensión subjetiva del consumidor, la confianza en la etiqueta y la preferencia por los productos etiquetados. Este enfoque se alinea con otros estudios que sugieren que las etiquetas de advertencia que utilizan símbolos simples como octágonos de "ALTO EN", son particularmente efectivas para modificar el comportamiento del consumidor en comparación con sistemas menos gráficos, como el semáforo en el Reino Unido o las estrellas de salud en Australia (Grunert & Wills, 2007; Corvalán et al., 2019).

Sin embargo, la coexistencia de múltiples sistemas de etiquetado en el mercado puede generar confusión entre los consumidores (Draper et al., 2013; Wąsowicz et al., 2015), lo que ha llevado a un debate sobre la necesidad de estandarizar estos sistemas. Por ejemplo, la Unión Europea ha retrasado la adopción de un sistema de etiquetado frontal unificado para todos los países miembros, debido a la falta de consenso sobre qué sistema es más efectivo (EU, 2020).

En América Latina, varios países han implementado FoPL obligatorias, como las etiquetas de advertencia en Chile y México. Estos sistemas han mostrado ser efectivos para reducir la compra de productos poco saludables, destacando la importancia de un etiquetado directo y claro (Mazzù et al., 2023; Corvalán et al., 2019). La literatura también sugiere que las FoPL obligatorias son más efectivas que las voluntarias, ya que obligan a los fabricantes a etiquetar incluso los productos con perfiles nutricionales menos favorables (Shahid et al., 2019). No obstante, aún se necesita más investigación para entender completamente cómo las diferentes combinaciones de etiquetas afectan las decisiones de compra y la salud del consumidor en distintos contextos culturales (Fretes et al., 2019). En este contexto, nuestro estudio se enfoca en evaluar la funcionalidad y efectividad de las FoPL en ocho países latinoamericanos, considerando sus leves diferencias de diseño y cómo estas impactan la percepción de peligro, salud e intención de compra de los consumidores.

DESARROLLO

Metodología detallada.

Este estudio se centró en la evaluación de la percepción de peligrosidad, salud e intención de compra asociada a las FoPL de ocho países latinoamericanos. Utilizando la plataforma "SurveyMonkey", se administraron encuestas en línea que presentaban aleatoriamente los sellos de advertencia a los participantes. Cada participante respondió a tres preguntas clave utilizando escalas visuales análogas (VAS): "¿Qué tan peligroso consideras un producto que lleve este sello?", "¿Qué tan saludable consideras un producto que lleve este sello?" y "¿Qué tan dispuesto estarías a comprar un producto que lleve este sello?". Las respuestas generaron datos numéricos en una escala de 0 a 100.

Figura 1. Etiquetas frontales de advertencia en productos alimenticios de ocho países latinoamericanos: 1. Chile, 2. Perú, 3. Venezuela, 4. Uruguay, 5. Argentina, 6. Colombia, 7. México, 8. Ecuador.



Fuente: elaboración propia.

1. **Etiqueta 1 (Chile):** Octágono negro con borde blanco, texto "ALTO EN SODIO" y "Ministerio de Salud".
2. **Etiqueta 2 (Perú):** Similar a Chile, añade "EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO" en un recuadro blanco.
3. **Etiqueta 3 (Venezuela):** Similar a Chile, con el texto adicional "MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA SALUD".
4. **Etiqueta 4 (Uruguay):** Octágono negro, texto "EXCESO SODIO" y "MSP".
5. **Etiqueta 5 (Argentina):** Octágono negro, texto "EXCESO EN SODIO" y "Ministerio de Salud".
6. **Etiqueta 6 (Colombia):** Octágono negro, texto "EXCESO EN SODIO" y "MINSALUD".
7. **Etiqueta 7 (México):** Octágono negro, texto "EXCESO SODIO" y "SECRETARÍA DE SALUD" en un recuadro blanco.
8. **Etiqueta 8 (Ecuador):** Rectángulo rojo con sección blanca, texto "ALTO" y "en SAL".

Análisis de datos.

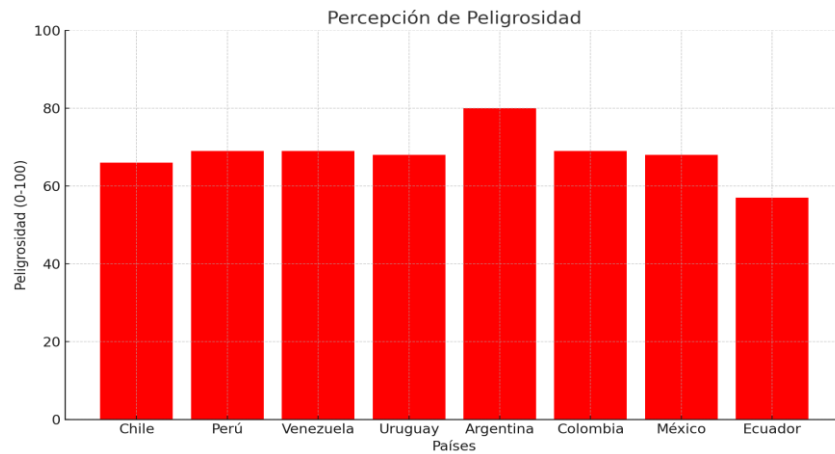
Los datos recopilados se analizaron utilizando el programa estadístico SPSS. Se realizaron pruebas de ANOVA para identificar diferencias significativas en las percepciones de peligrosidad, salud e intención de compra entre las diferentes etiquetas de advertencia.

RESULTADOS

El análisis ANOVA reveló diferencias significativas en la percepción de peligrosidad, salud e intención de compra entre las etiquetas de advertencia de los diferentes países.

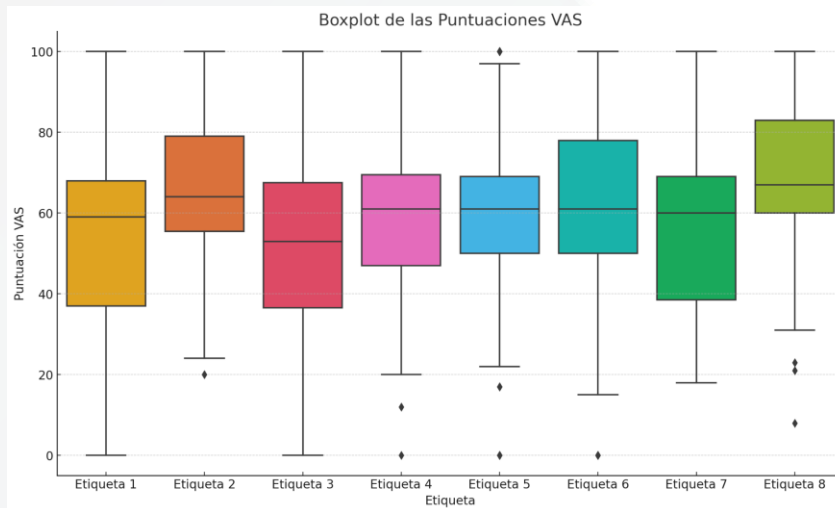
- **Peligrosidad:** Se encontraron diferencias significativas en la percepción de peligrosidad ($F(7, 536) = 2.92, p < 0.01$). Las etiquetas de países como Uruguay y Argentina, que utilizaban términos más directos como "Exceso en Sodio", fueron percibidas como más peligrosas en comparación con aquellas de países como Venezuela y Ecuador, donde el diseño del sello es menos enfático. Este resultado sugiere que el uso de un lenguaje más contundente y directo en las etiquetas podría aumentar la percepción de riesgo por parte de los consumidores.

Figura 2. Gráfica de barras comparativa de la percepción de peligrosidad de los productos alimenticios según las etiquetas frontales de advertencia en diferentes países latinoamericanos.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Boxplot de la distribución de percepciones sobre la peligrosidad de los productos alimenticios según las etiquetas frontales de advertencia en diferentes países latinoamericanos.

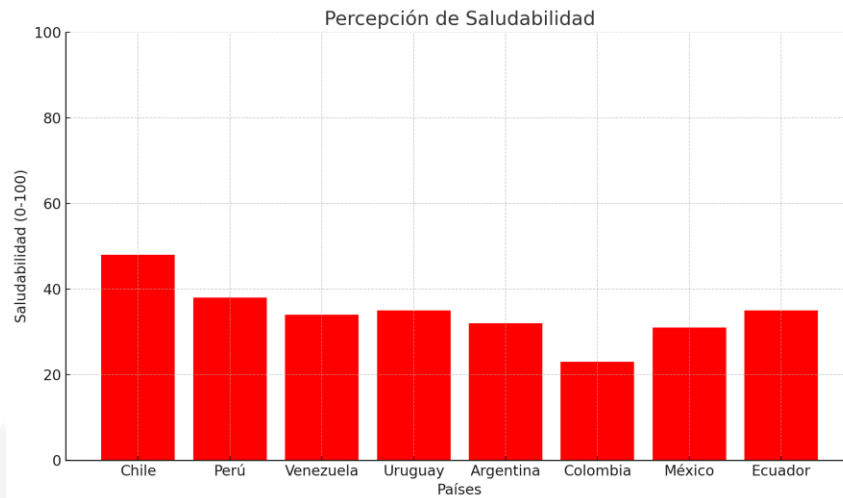


Fuente: elaboración propia.

- Salud:** También se encontraron diferencias significativas en la percepción de salud ($F(7, 536) = 3.24, p < 0.01$). Los participantes percibieron los productos etiquetados con sellos que incluían advertencias adicionales, como el caso de Perú ("Evitar su consumo excesivo"), como menos saludables en comparación con aquellos sellos que solo mencionaban "Alto en Sodio" o "Exceso en Sodio". Este hallazgo indica que la

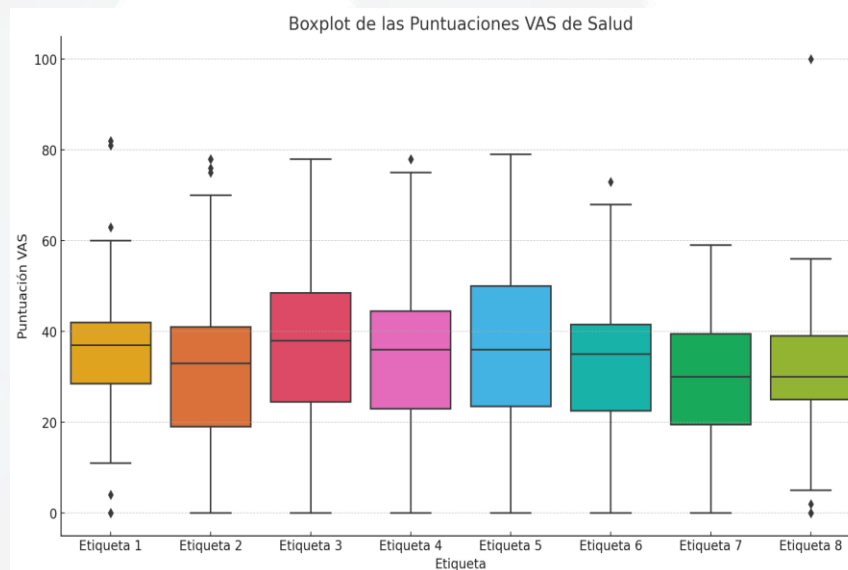
adición de mensajes de advertencia podría reforzar la percepción de que el producto es menos saludable.

Figura 4. Gráfica de barras comparativa de la percepción de salud de los productos alimenticios según las etiquetas frontales de advertencia en diferentes países latinoamericanos.



Fuente: elaboración propia.

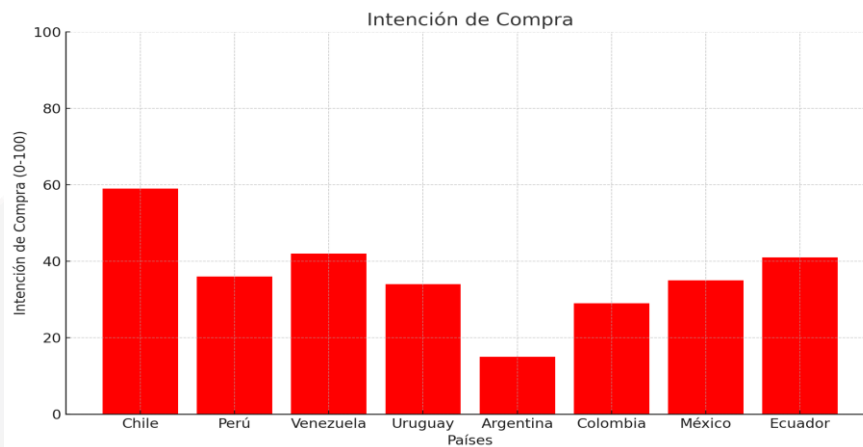
Figura 5. Boxplot de la distribución de percepciones sobre la salud de los productos alimenticios según las etiquetas frontales de advertencia en diferentes países latinoamericanos.



Fuente: elaboración propia.

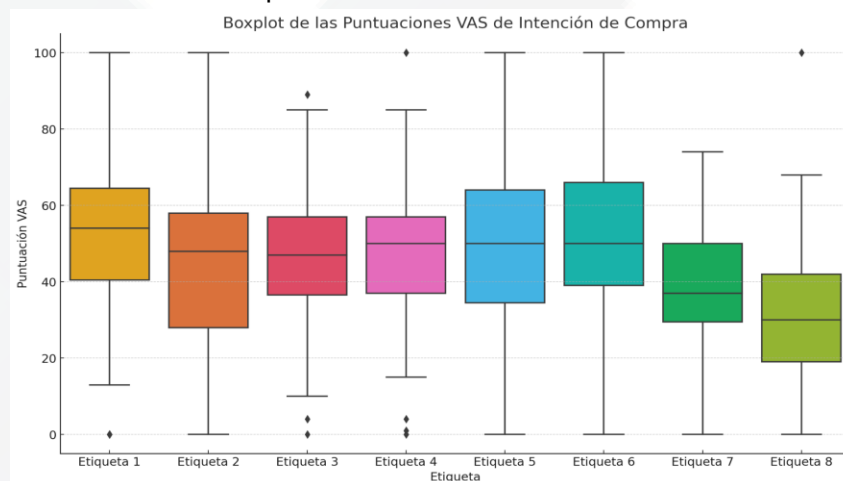
- Intención de compra:** Los resultados en la intención de compra mostraron que las etiquetas influyen significativamente en la disposición de los consumidores a comprar productos ($F(7, 536) = 4.12, p < 0.01$). Las etiquetas de México y Uruguay, que combinan advertencias directas y un diseño visualmente contrastante, fueron las más efectivas en disuadir la compra de productos poco saludables. Esto sugiere que no solo el contenido del mensaje, sino también su presentación visual, juega un papel crucial en la efectividad de las etiquetas.

Figura 6. Gráfica de barras comparativa de la intención de compra de los productos alimenticios según las etiquetas frontales de advertencia en diferentes países latinoamericanos.



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Boxplot de la distribución de percepciones sobre la intención de compra de los productos alimenticios según las etiquetas frontales de advertencia en diferentes países latinoamericanos.



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Este estudio en desarrollo revela que las etiquetas frontales de advertencia (FoPL) en productos alimenticios tienen un impacto significativo en la percepción de peligrosidad, salud e intención de compra entre los consumidores en América Latina. Estos resultados preliminares coinciden con investigaciones previas que destacan la efectividad de las FoPL, especialmente cuando son claras y visualmente contrastantes (Mazzù et al., 2023; Corvalán et al., 2019).

La variabilidad observada en las percepciones entre los países sugiere que las diferencias en el diseño de las etiquetas pueden influir en su efectividad, lo que refuerza la necesidad de una estandarización regional. La coexistencia de múltiples sistemas de etiquetado podría estar generando confusión, lo que podría limitar la comprensión del consumidor y, en última instancia, su capacidad para tomar decisiones informadas (Draper et al., 2013; Wąsowicz et al., 2015). Estudios han sugerido que un sistema unificado de etiquetado mejoraría la toma de decisiones alimentarias, como se ha observado en otras regiones (Shahid et al., 2019; Van der Bend & Lissner, 2019).

Además, aunque estos hallazgos iniciales son prometedores, es fundamental continuar con la recolección y análisis de datos para validar estos resultados y explorar más a fondo cómo los diferentes elementos de diseño en las FoPL afectan las decisiones de compra en diversos contextos culturales. La estandarización de estas etiquetas podría no solo mejorar la claridad de la información proporcionada a los consumidores, sino también aumentar la presión sobre los fabricantes para reformular sus productos y ofrecer opciones más saludables (Goodman et al., 2018).

CONCLUSIONES

Este estudio en desarrollo destaca la importancia de las etiquetas frontales de advertencia (FoPL) en productos alimenticios como herramientas clave para influir en las percepciones de peligrosidad, salud e intención de compra entre los consumidores en América Latina. Los resultados preliminares sugieren que las diferencias en el diseño de estas etiquetas, aunque sutiles, pueden tener un impacto significativo en su efectividad. Esto refuerza la necesidad de considerar una estandarización de las FoPL en la región, ya que la falta de uniformidad podría generar confusión y limitar la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas sobre su alimentación (Draper et al., 2013; Wąsowicz et al., 2015).

La evidencia existente, junto con los hallazgos iniciales de este estudio, subraya que los diseños de etiquetas que son visualmente contrastantes y directivos, como los

utilizados en Chile y México, pueden ser más efectivos para modificar el comportamiento del consumidor (Mazzù et al., 2023; Corvalán et al., 2019). Además, la implementación de un sistema de etiquetado unificado en la región podría no solo mejorar la comprensión del consumidor, sino también fomentar la reformulación de productos alimenticios para ofrecer opciones más saludables (Goodman et al., 2018; Shahid et al., 2019).

En resumen, aunque este estudio está en progreso y se requieren más datos para obtener conclusiones definitivas, los resultados hasta ahora sugieren que una evaluación cuidadosa del diseño y la implementación de las FoPL es crucial para maximizar su impacto en la salud pública en América Latina. La estandarización y optimización de estas etiquetas podrían desempeñar un papel fundamental en la promoción de hábitos alimentarios más saludables a nivel regional.

REFERENCIAS

- Draper, A. K., Adamson, A. J., & Clegg, S. (2013). Front-of-pack nutrition labelling: Are multiple formats a problem for consumers? *European Journal of Public Health*, 23(3), 521–525. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cks095>
- Frete, G., Sepúlveda, A., Corvalán, C., & Cash, S. B. (2019). Children's perceptions about environmental sustainability, food, and nutrition in Chile: A qualitative study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(6), 701–710. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.03.007>
- Goodman, S., Vanderlee, L., Acton, R., Jones, A. C., White, C. M., & Hammond, D. (2018). The impact of front-of-package label design on consumer understanding of nutrition information. *Nutrition Reviews*, 76(3), 182–194. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuy019>
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s10389-007-0101-9>
- Mazzù, M. F., Marozzo, V., Baccelloni, A., & Giambarresi, A. (2023). The effects of combining front-of-pack nutritional labels on consumers' subjective understanding, trust, and preferences. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1484–1500. <https://doi.org/10.1002/mar.21617>
- Reyes, M., Garmendia, M. L., & Uauy, R. (2019). Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the Chilean law of food labelling and advertising. *Obesity Reviews*, 20(S2), 1–7. <https://doi.org/10.1111/obr.12802>

- Shahid, M., Neal, B., & Jones, A. (2019). Uptake of Australia's Health Star Rating System 2014–2019. *Public Health Nutrition*, 22(16), 2961–2966. <https://doi.org/10.1017/S1368980019000715>
- van der Bend, D., & Lissner, L. (2019). Differences and similarities between front-of-pack nutrition labels in Europe: A comparison of traffic light labels, the Nutri-Score, and warning labels. *Obesity Reviews*, 20(1), 78–85. <https://doi.org/10.1111/obr.12837>
- Wąsowicz, G., Pronczuk, A., & Hoffman, D. J. (2015). Front-of-pack labelling systems: A comparative analysis of effectiveness. *Food Policy*, 55, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.05.010>
- World Health Organization (WHO). (2020). *Action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases in the WHO European Region*. World Health Organization.

MODELO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE PARA LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL CONSUMO Y RECICLAJE DE BOTELLAS PLÁSTICAS PET, EN CORHUILA

Katherine Bello Gómez. Corporación Universitaria del Huila Corhuila, katherine.bello@corhuila.edu.co.

Línea temática: El marketing y las estrategias basadas en valores.

RESUMEN

El uso creciente del tereftalato de polietileno (PET) en la industria del plástico ha provocado un impacto ambiental y económico significativo, especialmente en lo relacionado con la disposición final de residuos plásticos, como las botellas de PET. En Neiva, esta problemática resalta la urgencia de generar conciencia ambiental, particularmente en instituciones educativas como la Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA). Este proyecto de investigación se centra en evaluar el impacto de una estrategia de marketing verde en la educación ambiental para desalentar el uso de botellas plásticas PET en CORHUILA. Mediante un enfoque que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se analizará cómo esta estrategia influye en la conciencia y comportamientos de la comunidad universitaria respecto al consumo y disposición de botellas PET. Además, se identificarán los desafíos y oportunidades que emergen al implementar un producto de marketing verde en este contexto educativo. La iniciativa busca educar a la comunidad sobre las mejores prácticas de reciclaje, promoviendo la reutilización de materiales y el cuidado ambiental. Para lograrlo, se diseñará una estrategia de comunicación que subraye la importancia del reciclaje y destaque los beneficios sociales y ambientales de estas prácticas, fomentando un sentido de responsabilidad y compromiso dentro de CORHUILA. Con esta estrategia de marketing basada en valores como la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, se espera cambiar los hábitos de consumo, reducir los residuos plásticos y contribuir al desarrollo sostenible de la región, impactando positivamente tanto en la sociedad como en el entorno natural.

Palabras claves: Marketing verde, conciencia ambiental, reciclaje, sostenibilidad, residuos plásticos.

ABSTRACT

The growing use of polyethylene terephthalate (PET) in the plastics industry has had a significant environmental and economic impact, especially in terms of the final disposal of plastic waste, such as PET bottles. In Neiva, this problem highlights the urgency of

generating environmental awareness, particularly in educational institutions such as the Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA). This research project focuses on evaluating the impact of a green marketing strategy in environmental education to discourage the use of PET plastic bottles in CORHUILA. Using an approach that combines quantitative and qualitative methods, it will analyze how this strategy influences the awareness and behaviors of the university community regarding the consumption and disposal of PET bottles. In addition, the challenges and opportunities that emerge when implementing a green marketing product in this educational context will be identified. The initiative seeks to educate the community about best recycling practices, promoting the reuse of materials and environmental care. To achieve this, a communication strategy will be designed to emphasize the importance of recycling and highlight the social and environmental benefits of these practices, fostering a sense of responsibility and commitment within CORHUILA. With this marketing strategy based on values such as sustainability and environmental responsibility, it is expected to change consumption habits, reduce plastic waste and contribute to the sustainable development of the region, positively impacting both society and the natural environment.

Keywords: Green marketing, environmental awareness, recycling, sustainability, plastic waste.

INTRODUCCIÓN

El impacto ambiental del tereftalato de polietileno (PET), especialmente en la disposición final de botellas plásticas, plantea un desafío significativo. La Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA) reconoce la necesidad de abordar este problema mediante la sensibilización de su comunidad hacia prácticas más sostenibles. Este proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar cómo una estrategia de educación ambiental puede influir en la sensibilización de dos segmentos poblacionales específicos dentro de CORHUILA, con el fin de identificar y comprender las variaciones en dicha sensibilización.

Entre los objetivos específicos del proyecto, se encuentra el diseño de una estrategia integrada de educación ambiental y marketing verde, enfocada en promover prácticas sostenibles y reducir el consumo de botellas plásticas PET en la comunidad universitaria. Además, se evaluará el impacto de esta estrategia en la modificación de comportamientos, utilizando un enfoque metodológico que combina métodos cuantitativos y cualitativos para medir los cambios en percepción y comportamiento.

Un componente clave de esta estrategia es el marketing basado en valores, que busca alinear los principios de sostenibilidad y responsabilidad ambiental con los valores de la comunidad universitaria. Esta estrategia comunicará no solo los beneficios ambientales del reciclaje y la reducción del uso de PET, sino también cómo estas acciones reflejan un compromiso ético y social con el entorno.

La educación ambiental buscará aumentar la conciencia sobre el impacto del PET y las prácticas de reciclaje, mientras que el marketing verde se enfocará en comunicar los beneficios de la sostenibilidad de manera persuasiva y alineada con los valores de la comunidad universitaria.

Al desarrollar una campaña integrada que no solo informe, sino que también motive y comprometa a los miembros de CORHUILA, se espera fomentar un cambio en los hábitos de consumo y en la gestión de residuos plásticos. Esto no solo contribuirá a la reducción de la contaminación por PET, sino que también promoverá una cultura de responsabilidad ambiental en la universidad, que puede servir como modelo para otras instituciones educativas y comunidades.

METODOLOGÍA

El estudio empleará un enfoque mixto para evaluar el impacto de una estrategia de educación ambiental y marketing verde en la Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA). La población objetivo incluye estudiantes y personal administrativo.

Instrumentos.

- *Encuestas:* Para medir conocimientos y comportamientos antes y después de la estrategia.
- *Entrevistas:* Con representantes para obtener percepciones cualitativas.
- *Grupos focales:* Para explorar opiniones detalladas sobre la campaña.
- *Observación directa:* En áreas clave para evaluar la implementación.

Procedimiento.

- *Diseño e implementación:* Crear y lanzar una estrategia integrada de educación y marketing verde.
- *Recolección de datos preliminares:* Aplicar encuestas y entrevistas antes de la campaña.
- *Implementación de la estrategia:* Ejecutar la campaña educativa y de marketing.
- *Recolección de datos posteriores:* Repetir encuestas y entrevistas para medir el impacto.

- *Análisis y evaluación:* Comparar datos pre y post-implementación para evaluar la efectividad y mejorar la estrategia.
- *Logros esperados:* Incremento en la sensibilización ambiental y reducción en el uso de botellas PET, estableciendo un modelo para otras instituciones educativas.

Finalmente, se analizarán los resultados obtenidos para identificar las áreas de mayor efectividad y los desafíos encontrados.

Estado del arte o revisión de literatura.

La creciente preocupación por el impacto ambiental del tereftalato de polietileno (PET) ha llevado a un aumento en la investigación sobre estrategias efectivas para gestionar el reciclaje y reducir el consumo de plásticos. La revisión de la literatura existente revela varias áreas clave que son relevantes para el diseño de estrategias de educación ambiental y marketing verde.

1. Impacto ambiental del PET.

El PET es ampliamente utilizado en envases, particularmente en botellas plásticas, debido a su durabilidad y bajo costo. Sin embargo, su disposición inadecuada contribuye significativamente a la contaminación ambiental. El PET tarda cientos de años en descomponerse y puede liberar sustancias químicas tóxicas durante el proceso de degradación (Jambeck et al., 2015). Además, la acumulación de PET en los ecosistemas acuáticos afecta negativamente la vida marina y la biodiversidad (Jambeck et al., 2015).

2. Educación ambiental y comportamiento.

La educación ambiental ha sido reconocida como un componente crucial para fomentar comportamientos sostenibles. Investigaciones indican que las campañas educativas efectivas pueden mejorar significativamente la “conciencia” y el comportamiento hacia el reciclaje (Hage et al., 2009). Las estrategias que combinan educación con incentivos tangibles tienden a tener un impacto mayor (Monroe, 2003). Además, el enfoque en la formación de hábitos sostenibles a través de programas educativos contribuye a cambios duraderos en el comportamiento (Monroe, 2003).

3. Marketing verde y responsabilidad ambiental.

El marketing verde, que promueve productos y prácticas sostenibles, ha demostrado ser efectivo para influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Las campañas basadas en valores, que destacan la sostenibilidad y la responsabilidad social, pueden aumentar la lealtad y el compromiso del público hacia las marcas (Peattie & Crane, 2005). La literatura sugiere que las campañas de

marketing verde que comunican claramente los beneficios ambientales y sociales del reciclaje y la reducción de residuos son particularmente efectivas (Belz & Peattie, 2012).

4. Estrategias integradas para la gestión de residuos.

Las estrategias integradas que combinan educación ambiental con iniciativas de marketing verde pueden ofrecer un enfoque más holístico para la gestión de residuos. La integración de estas estrategias permite no solo informar, sino también motivar y comprometer a los individuos en prácticas sostenibles (Ottman, 2011). Estudios previos han mostrado que las campañas que abordan tanto el conocimiento como el cambio de comportamiento tienden a ser más exitosas en la reducción de residuos plásticos (Tanskanen et al., 2017).

La literatura revisada sugiere que una estrategia que combine educación ambiental con marketing verde puede ser altamente efectiva para mejorar la sensibilidad y los comportamientos relacionados con el uso y reciclaje de botellas plásticas PET. La integración de estas estrategias permite abordar el problema desde múltiples ángulos, facilitando la creación de una cultura de sostenibilidad en instituciones educativas como CORHUILA. La evidencia respalda la necesidad de enfoques integrados que no solo informen, sino que también motiven a la acción, para enfrentar de manera efectiva el desafío de la gestión de residuos plásticos.

DESARROLLO

Análisis del contexto ambiental y de mercado en la Comunidad de CORHUILA.

Este análisis tiene como objetivo evaluar el contexto ambiental y de mercado en la comunidad de la Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), centrándose en las tendencias de consumo y prácticas actuales relacionadas con las botellas plásticas PET. La información obtenida es esencial para el desarrollo de estrategias que respondan a las necesidades del mercado y fomenten prácticas sostenibles.

En 2019, el mercado global de botellas plásticas fue valorado en 159.68 mil millones de dólares, y se proyecta que alcanzará los 240 mil millones de dólares para 2051 (Plástico, 2023). El plástico sigue siendo uno de los materiales más utilizados en empaques, superando a alternativas como el papel, vidrio o metal, principalmente debido a su bajo costo, lo que lo hace atractivo para diversas industrias. Sin embargo, las crecientes preocupaciones ambientales están impulsando a los actores clave del mercado a invertir en investigación y desarrollo para encontrar soluciones más sostenibles (Plástico, 2023).

Las botellas plásticas, especialmente aquellas fabricadas con polietileno tereftalato (PET) y polietileno de alta densidad (HDPE), son populares tanto entre los consumidores como entre los fabricantes. El PET es particularmente utilizado para embotellar agua y se espera que su uso continúe creciendo debido a las tendencias de consumo (Plástico, 2023).

Industria y tendencias en el mercado de botellas de plástico.

En India, la industria de bebidas está dominada por botellas de plástico PET, que tienen una mayor cuota de mercado en comparación con las botellas de vidrio y otros plásticos. Según la Federación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (FICCI), el consumo de plástico en el país es de 11 kilogramos por persona al año, en comparación con 109 kilogramos en los Estados Unidos, y se espera que esta cifra aumente (FICCI, 2023). La mayoría de las botellas PET en India se producen localmente, con solo un 2% importado (Plástico, 2023).

En Japón, nuevas tendencias en empaques de alimentos, como el arroz embotellado en PET, están impulsando el crecimiento del consumo de este plástico. Similar a India, la mayoría de las botellas PET en Japón se fabrican localmente, con solo un 2% importado. Otros materiales de empaque como el polipropileno (PP) y el HDPE también están en uso (Plástico, 2023).

Contexto del mercado de botellas de plástico.

El mercado de botellas plásticas sigue siendo una parte significativa de la industria de envases debido a sus características favorables, como la conservación de productos frescos y seguros a un costo menor en comparación con otros materiales (Plástico, 2023). Sin embargo, el uso extensivo de plásticos ha generado preocupaciones ambientales, especialmente con respecto a la disposición final y la contaminación de los océanos. Un estudio reciente indica que cerca del 90% de los plásticos en los océanos provienen de ríos en Asia, lo que subraya una limitación crítica para el uso de botellas plásticas (Plástico, 2023).

En América del Norte, la creciente conciencia ambiental está llevando a restricciones más estrictas en el uso de plásticos de un solo uso. Por ejemplo, la ciudad de Malibú prohibió en abril de 2018 los plásticos de un solo uso, lo que se espera afectará negativamente el mercado en los próximos años (Plástico, 2023). Las regulaciones más estrictas sobre la reciclabilidad del plástico están impulsando a los fabricantes a adoptar materiales reciclables y sostenibles, con un enfoque en reducir el impacto ambiental de los plásticos.

Principales tendencias del mercado.

Las botellas plásticas, especialmente las de PET, siguen dominando el mercado debido a su ligereza, resistencia y capacidad para servir como barrera contra la humedad y el gas. En América del Norte, la demanda de botellas de plástico sigue en aumento, impulsada por el consumo de bebidas y aplicaciones industriales. Según la Asociación de la Industria del Plástico (PLASTICS), la demanda de botellas plásticas ha crecido, con el consumo de agua embotellada alcanzando 13,700 millones de galones en 2017, un aumento del 7.4% respecto al año anterior (PLASTICS, 2023). Sin embargo, las preocupaciones ambientales están llevando a estados como San Francisco a prohibir las botellas de agua de plástico de un solo uso, y se espera que otras regulaciones similares aumenten en el futuro.

Paisaje competitivo.

El mercado de botellas plásticas es moderadamente competitivo y está dominado por unos pocos actores principales que están expandiendo su presencia internacionalmente mediante colaboraciones estratégicas. Estas empresas están incrementando su cuota de mercado y rentabilidad a través de la expansión en mercados internacionales y la adopción de iniciativas sostenibles. Este análisis resalta tanto las oportunidades como los desafíos del mercado, subrayando la necesidad de equilibrar la demanda del mercado con prácticas sostenibles para asegurar un crecimiento continuo y responsable (PLASTICS, 2023).

Estudio de las tendencias de consumo y prácticas actuales en la Comunidad de CORHUILA.

Perfil de la comunidad.

CORHUILA es una comunidad diversa con un crecimiento demográfico significativo, compuesta principalmente por jóvenes y familias, lo cual influye en las tendencias de consumo y prácticas medioambientales.

Cantidad de PET recolectado: En 2023, CORHUILA recolectó un total de 381.5 kilos de botellas plásticas PET. En 2024 periodo A, la recolección en Quirinal fue de 195.1 kilos y en Prado Alto de 156 kilos.

Imagen 1. Comparativa de recolección de residuos PET entre Quirinal y Prado Alto (2023-2024).

QUIRINAL / PRADO ALTO 2023		QUIRINAL 2024			PRADO ALTO 2024	
MES	PET	MES	PET	PET COLOR	MES	PET
ENERO	-	ENERO			ENERO	-
FEBRERO	-	FEBRERO	43,6	2,7	FEBRERO	-
MARZO	58,3	MARZO	39,4	2	MARZO	86
ABRIL	23,8	ABRIL	64,8	3,4	ABRIL	-
MAYO	49,1	MAYO	35,5	3,7	MAYO	70
JUNIO	11,6	JUNIO			JUNIO	
JULIO	10,5	JULIO			JULIO	
AGOSTO	6	AGOSTO			AGOSTO	
	49					
SEPTIEMBRE	27	SEPTIEMBRE			SEPTIEMBRE	
	24					
OCTUBRE	26	OCTUBRE			OCTUBRE	
	39					
NOVIEMBRE	42,2	NOVIEMBRE			NOVIEMBRE	
DICIEMBRE	15	DICIEMBRE			DICIEMBRE	
TOTAL	381,5	TOTAL	183,3	11,8	TOTAL	156

*Los valores corresponden a kilos

Fuente: Corhuila.

Análisis de situación -entorno interno.

- *Público objetivo:* Estudiantes, profesores, familiares y personal administrativo de CORHUILA.
- *Recursos disponibles:* Infraestructura universitaria, canales de comunicación interna, redessociales de la institución.
- *Fortalezas:* Compromiso institucional con la sostenibilidad, acceso directo a la comunidad universitaria.
- *Debilidades:* Posible falta de conocimiento previo sobre temas de reciclaje y sostenibilidad.

Entorno externo.

- *Oportunidades:* Creciente interés global en la sostenibilidad, disponibilidad de alianzas con empresas de reciclaje.
- *Amenazas:* Competencia con otras iniciativas de sostenibilidad, apatía o resistencia al cambio por parte de algunos miembros de la comunidad

Estrategia de marketing verde.

- **Segmentación:** Dividir la comunidad universitaria en segmentos basados en sus

roles (estudiantes, profesores, personal administrativo) y sus niveles de compromiso con la sostenibilidad.

- **Posicionamiento:** CORHUILA como una institución guía en prácticas sostenibles y consciente del impacto ambiental.

Propuesta de valor.

Ofrecer a la comunidad universitaria de CORHUILA una plataforma educativa y práctica para reducir el impacto ambiental a través del consumo responsable y el reciclaje de botellas plásticas PET.

Tácticas y herramientas.

Educación y concientización.

- *Campañas educativas:* Talleres, seminarios y charlas sobre el impacto ambiental de las botellas PET y la importancia del reciclaje.
- *Materiales educativos:* Folletos, infografías y videos explicativos distribuidos en medios físicos y digitales.
- *Material POP* (Point of Purchase) para el Proyecto: El Material POP (Point of Purchase) es crucial para la promoción y sensibilización de la estrategia de marketing verde sobre el impacto del consumo y reciclaje de botellas plásticas PET en CORHUILA. A continuación, se detallan los elementos de material POP que se pueden utilizar en este proyecto:

1. Carteles y pósters.

Descripción: Carteles informativos con gráficos atractivos y datos sobre el impacto ambiental del uso de botellas PET y la importancia del reciclaje.

Ubicación: Áreas comunes, pasillos, cafeterías, bibliotecas, entradas de edificios y puntos de reciclaje.

2. Banners (Pendón).

Descripción: Banners verticales portátiles con mensajes clave de la campaña.

Ubicación: Entradas principales, eventos, talleres y conferencias.

3. Stands informativos.

Descripción: Mesas con información, folletos y actividades interactivas sobre reciclaje.

Ubicación: Áreas de alto tráfico dentro del campus.

4. Folletos y flyers.

Descripción: Material impreso con información detallada sobre cómo reciclar botellas PET y porqué es importante.

Distribución: Entrega durante eventos, en stands informativos y disponibles en puntos de información clave del campus.

Estos elementos de material POP no solo contribuirán a la visibilidad de la campaña, sino que también jugarán un papel crucial en la educación y motivación de la comunidad universitaria para adoptar prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.

5. Comunicación y promoción.

- *Redes sociales:* Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, para difundir mensajes y actualizaciones sobre la campaña.
- *Correo electrónico:* Enviar información relevante y consejos prácticos.
- *Eventos:* Organizar días temáticos de reciclaje para promover la participación.

6. Infraestructura y logística.

Puntos de Reciclaje: Instalación del prototipado para botellas PET en la entrada del campus.

Imagen 2. Entrada del campus sede quirinal.



Fuente: elaboración propia.

Colaboración con empresas de reciclaje: Alianzas con empresas locales para asegurar la correcta recolección y reciclaje de las botellas.

Incentivos: Incentivar el uso del bebedero de agua para reducir en consumo de botellas plásticas PET.

Imagen 3. Bebedero sede quirinal.



Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Hasta la fecha, el proyecto ha avanzado significativamente en dos áreas clave: la aplicación de una encuesta inicial y el desarrollo de un prototipo que servirá como contenedor principal y vehículo de la estrategia de comunicación. A continuación, se presentan los resultados y discusiones correspondientes:

Resultados de la encuesta Inicial.

La encuesta realizada a una muestra de 160 personas, que incluyó a personal docente-administrativo, estudiantes de la Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA) y miembros de la comunidad en general, proporcionó información valiosa sobre el conocimiento, las actitudes y los comportamientos relacionados con el uso y reciclaje de botellas plásticas PET. Los resultados obtenidos permiten identificar avances importantes y oportunidades de mejora en la concientización sobre el impacto ambiental de estas botellas.

1. Perfil demográfico: Los datos demográficos recopilados muestran una diversidad en la muestra, con edades que van desde los 16 hasta los 78 años, y una mayor representación de personas jóvenes. La distribución por género refleja una participación mayoritaria del género femenino (64,4%), lo que puede influir en la interpretación de los resultados, dado que la sensibilización y el comportamiento hacia el reciclaje pueden variar según el género y la edad.

2. Conocimiento sobre botellas PET: El análisis revela que una parte significativa de los encuestados posee un conocimiento básico sobre las botellas PET, incluyendo su composición y características. Sin embargo, el nivel de profundidad en este conocimiento varía, lo que sugiere la necesidad de campañas educativas más enfocadas en estos aspectos.

3. Conocimiento sobre el proceso de reciclaje: Aunque una mayoría de los encuestados está familiarizada con el proceso de reciclaje, existe una porción considerable que no tiene un conocimiento completo o preciso sobre los pasos involucrados en la recolección, separación y transformación de las botellas PET. Esto indica un área clave para mejorar mediante la educación y la difusión de información.

4. Impacto ambiental: Los resultados muestran una conciencia generalizada sobre el impacto negativo de las botellas PET en el medio ambiente, con el 98% de los encuestados reconociendo su contribución a la contaminación. Este alto nivel de conciencia es un avance positivo, pero también resalta la necesidad de traducir este conocimiento en acciones concretas de reciclaje y reducción del uso de plásticos.

5. Actitudes y comportamientos hacia el reciclaje: Si bien la mayoría de los encuestados afirma participar en prácticas de reciclaje, los datos indican que la frecuencia y consistencia de estas prácticas varían considerablemente. Más del 50% de los encuestados han llevado botellas PET a centros de acopio en alguna ocasión, pero un 48,8% nunca lo ha hecho, lo que sugiere la necesidad de estrategias que incentiven y faciliten estas prácticas.

6. Observaciones adicionales: Las observaciones recogidas subrayan la demanda de más información y acceso a puntos de reciclaje, así como la necesidad de campañas educativas y de sensibilización más efectivas. La comunidad muestra un alto grado de compromiso con el cuidado del medio ambiente, pero también se perciben vacíos en la infraestructura y en la disponibilidad de recursos para apoyar el reciclaje efectivo de botellas PET.

Este análisis revela que, aunque existen avances significativos en la conciencia y conocimiento sobre las botellas PET y su reciclaje, persisten desafíos importantes en la implementación de prácticas sostenibles.

El prototipo desarrollado para la estrategia de comunicación es un personaje diseñado para almacenar botellas PET, que formarán parte del reciclaje general. Este personaje, además de promover la acción de depositar las botellas en los lugares

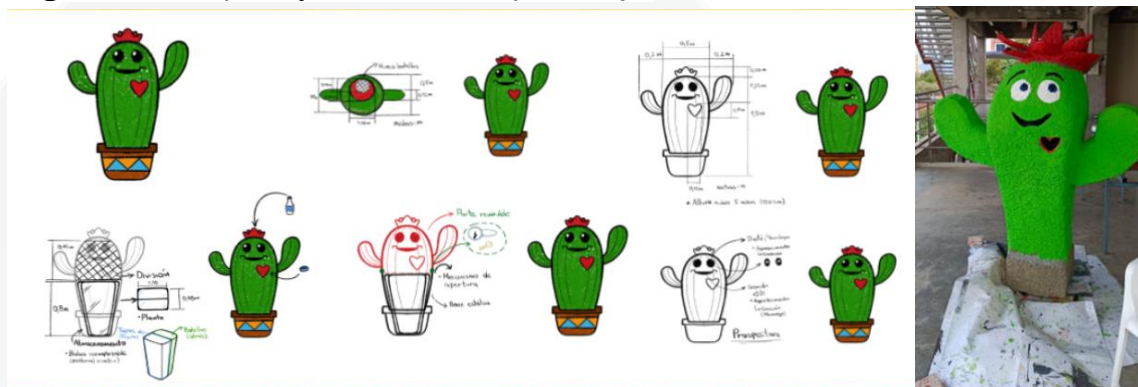
adecuados, actuará como el embajador de la campaña:

1. Transmitir mensajes clave: El personaje comunicará de manera efectiva los mensajes de la campaña, utilizando un enfoque amigable y accesible que resuene con la audiencia universitaria. Los contenidos incluyen información sobre la importancia del reciclaje, consejos prácticos y beneficios ambientales.

2. Fomentar engagement y motivación: El uso de personajes en campañas de comunicación puede incrementar significativamente el engagement. Este personaje no solo educará, sino que también motivará a los estudiantes a adoptar prácticas más sostenibles mediante mensajes persuasivos y actividades interactivas.

3. Desarrollo de contenidos: El prototipo del personaje también servirá como plataforma para el desarrollo de contenidos educativos y promocionales. Estos contenidos se integrarán con otras tácticas de marketing verde y se ajustarán en función del feedback obtenido de la encuesta inicial y las pruebas de interacción.

Imagen 4. Prototipado y desarrollo del personaje.



Fuente: elaboración propia, prototipado.

DISCUSIÓN

La encuesta inicial ha proporcionado información valiosa sobre la conciencia y las prácticas actuales de reciclaje en CORHUILA, destacando áreas donde se requiere mayor educación y mejora. Los resultados indican una predisposición positiva hacia estrategias de marketing verde, lo que respalda la inclusión del personaje en la campaña de comunicación.

El desarrollo del prototipado del personaje representa un avance significativo en la creación de una herramienta efectiva para la transmisión de la estrategia de

comunicación. Al combinar educación y entretenimiento, se espera que el personaje facilite un mayor compromiso con los mensajes de sostenibilidad y fomente cambios de comportamiento positivos en la comunidad universitaria.

En resumen, los avances hasta el momento sugieren que la combinación de una encuesta bien diseñada y un prototipo innovador puede ofrecer una base sólida para una estrategia de comunicación efectiva en la promoción de prácticas de reciclaje y sostenibilidad en CORHUILA.

CONCLUSIONES PARCIALES

Conciencia y comportamiento: Aunque se observa una alta conciencia sobre los problemas ambientales del PET, solo el 55% de los encuestados aplica consistentemente prácticas de reciclaje. Esto indica una brecha significativa entre el conocimiento y la acción, lo que resalta la necesidad de estrategias efectivas para cerrar esta distancia.

Eficacia potencial del marketing verde: Las campañas de marketing verde muestran un alto potencial para mejorar las prácticas de reciclaje, con un 70% de aceptación entre los encuestados. Este resultado sugiere que la estrategia en desarrollo tiene un enfoque prometedor que puede ser efectivo una vez implementado.

Marketing basado en valores: La investigación sugiere que una estrategia de marketing basada en valores, que alinee los mensajes de sostenibilidad con los principios y creencias de la comunidad universitaria, podría ser clave para motivar cambios de comportamiento más profundos y duraderos.

Prototipo del personaje: Aunque el prototipo del personaje aún no ha sido implementado, las pruebas iniciales indican que podría ser una herramienta eficaz para transmitir mensajes y aumentar la motivación, facilitando una mayor participación en iniciativas de sostenibilidad.

Necesidad de educación: Se han identificado lagunas en el conocimiento sobre reciclaje, lo que subraya la importancia de continuar con la educación práctica y constante dentro de la comunidad universitaria para asegurar una comprensión y aplicación más amplia de estas prácticas.

Impacto de la investigación: Los hallazgos actuales proporcionan una base sólida para ajustar y refinar la estrategia de comunicación antes de su implementación, asegurando

que sea más efectiva en fomentar prácticas de reciclaje sostenibles y en resonar con los valores de la comunidad.

REFERENCIAS

- Andrady, A. L. (2011). Microplásticos en el medio marino. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*, 50(2), 87–96.
- BBC Mundo. (2017). 5 gráficos para entender por qué el plástico es una amenaza para nuestro planeta. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42304901>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley & Sons.
- Carrasco-Gallego, R., et al. (2019). Reciclado de envases de PET en España: situación actual y perspectivas de futuro. *Polímeros*, 29(1), 77–85.
- Cevallos, P. (2015). El manejo de desechos sólidos en el GAD Cevallos y la Ordenanza Municipal [Tesis de grado de abogado]. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Cózar, A., et al. (2014). Problemas y soluciones para combatir la contaminación por plásticos en los océanos. *Ecosistemas*, 23(2), 80–85.
- Cuerda-Correa, E. M., et al. (2019). Evaluación del ciclo de vida de envases de agua de botella de PET en España. *Revista de Metalurgia*, 55(4), e142.
- Ecofiltro. (2022). ¿Tienes idea de cuánto tarda en degradarse una botella de plástico? <https://ecofiltro.mx/blogs/news/cuanto-tarda-degradarse-botella-plastico>
- EcoPortal.net. (2020). ¿Cuánto plástico produce el mundo año a año? <https://www.ecoportal.net/temas-especiales/contaminacion/cuanto-plastico-produce-el-mundo-ano-a-ano/>
- Greenpeace. (2020). Reciclar el plástico no sirve. Te decimos por qué. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/906/reciclar-el-plastico-no-sirve-te-decimos-por-que/>
- Gutiérrez-Carbonell, D., et al. (2019). La gestión de los residuos plásticos en España: situación actual y retos futuros. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (81), 189–213.
- Hage, O., Jönsson, A. M., & Nordlund, A. M. (2009). Changing attitudes and behaviors regarding recycling: A longitudinal study. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 184–191. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.11.004>
- Hernández-González, M. E., et al. (2020). Análisis de la legislación en la Unión Europea sobre envases de PET. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 7(2), 8–25.
- Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., & Siegler, T. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, 347(6223), 768–771. <https://doi.org/10.1126/science.1260352>
- Mansilla, L., & Ruiz, M. (2009). Reciclaje de botellas de PET para obtener fibra de poliéster. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337428493008.pdf>

- Monroe, M. C. (2003). Two avenues for encouraging conservation behaviors. *Human Ecology Review*, 10(2), 113–125. <https://www.jstor.org/stable/24706961>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Plástico. (2023). Análisis de la industria de las botellas de plástico. <https://www.plastico.com/es/noticias/analisis-de-la-industria-de-las-botellas-de-plastico>
- PLASTICS. (2023). Plastics industry statistics. <https://www.plasticsindustry.org/data-report/size-and-impact-2023/>
- Reina, M., et al. (2019). Reciclaje químico de polietileno tereftalato (PET): estado del arte y perspectivas. *Información Tecnológica*, 30(6), 225–234.
- Tanskanen, P., Lönnqvist, T., & Heinonen, M. (2017). Integrating recycling and sustainability practices: A case study of university initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 161, 123–134.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE “SHIBAL KOREAN GASTROBAR” UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA COREANA EN EL CORAZÓN DE CARTAGENA

Marrugo Marrugo Yolibeth. Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Correo: marrugoy14@gmail.com

Giraldo Henao Dani Stefany. Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Correo: dgiraldo1350@gmail.com

Vargas Atencio Yuranis. Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco. Correo: yvargas@tecnocomfenalco.edu.co

Línea temática: *Marketing experiencial.*

RESUMEN

La mágica ciudad de Cartagena de Indias combina su belleza histórica con un escenario gastronómico que cobra relevancia en las experiencias de sus ciudadanos y visitantes, estas ofertas de gastronomía van desde una comida popular, tradicional hasta cocina internacional, donde algunos establecimientos buscan ofrecer experiencias más sensoriales, únicas, con nuevos sabores y fragancias. En los últimos años se ha observado un marcado crecimiento en la influencia de la cultura asiática en muchas regiones de Colombia y Cartagena no es la excepción, sin embargo, se evidencia la ausencia de una propuesta gastronómica que combine de manera integral la cultura coreana predominante, captando plenamente la atención e interés de esta audiencia en un ambiente de gastrobar, teniendo en cuenta que los gastrobares existentes se centran principalmente en aspectos tradicionales, por ello se investiga el mercado para identificar la oportunidad de introducir una nueva propuesta que agregue más valor a los consumidores. La creación de un espacio con estas características puede ser disruptiva y original para la ciudad. Además, se reconoce que este es un mercado potencial en crecimiento y por ello se propone el siguiente objetivo de investigación desarrollar un plan de comunicación integral para el lanzamiento de 'Shibal Korean Gastrobar' en la ciudad de Cartagena, con el fin de posicionarlo como un destino gastronómico único que ofrece una auténtica experiencia Coreana, para dar cumplimiento a este propósito se busca analizar las características del segmento de mercado interesado en la cultura y gastronomía Coreana, crear una propuesta de valor única para 'Shibal Korean Gastrobar' que destaque sus elementos diferenciadores para el mercado objetivo, proponer estrategias de comunicación que incluyan medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca y diseñar métricas para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y ajustar

el plan de ser necesario para maximizar los resultados. La literatura revisada permite conocer que un plan de comunicación es una herramienta que orienta a la empresa para comunicarse con sus clientes, así mismo, ayuda al posicionamiento de marca y la imagen que ofrece a su mercado. El tipo de investigación es descriptiva – propositiva, describiendo a los potenciales usuarios del gastrobar y proponiendo el plan de comunicación para llegar a los mismos, con los resultados evidencia una propuesta del segmento de mercados y su buyer persona, de igual importancia se aplicó una encuesta aleatoria a 245 potenciales clientes para conocer las necesidades de los mismo, se diseñó la propuesta de valor y el modelo Canvas del gastrobar, así mismo, se plantearon estrategias comunicacionales tradicionales y digitales para llegar al público objetivo y los indicadores para medir el impacto de las estrategias de comunicación y asegurar que se alineen con los objetivos comerciales y de marketing del gastrobar, todo lo anterior, se llevará a cabo para lograr de manera más efectiva la organización de la magnífica experiencia que se pretende brindar a través del servicio al público objetivo y generar en ellos una experiencia memorable.

Palabras clave: Gastrobar, comunicación, estrategias, experiencia, segmento de mercado.

ABSTRACT

The magical city of Cartagena de Indias combines its historical beauty with a gastronomic scene that becomes relevant in the experiences of its citizens and visitors. These gastronomic offers range from popular, traditional food to international cuisine, where some establishments seek to offer more sensory experiences unique, with new flavors and fragrances. In recent years, a marked growth in the influence of Asian culture has been observed in many regions of Colombia and Cartagena is no exception. However, the absence of a gastronomic proposal that comprehensively combines the predominant Korean culture is evident. fully capturing the attention and interest of this audience in a gastrobar environment, taking into account that existing gastrobars focus mainly on traditional aspects, therefore the market is investigated to identify the opportunity to introduce a new proposal that adds more value to the consumers. The creation of a space with these characteristics can be disruptive and original for the city. Furthermore, it is recognized that this is a potential growing market and therefore the following research objective is proposed to develop a comprehensive communication plan for the launch of 'Shibal Korean Gastrobar' in the city of Cartagena, in order to position it as a Unique gastronomic destination that offers an authentic Korean experience, to fulfill this purpose we seek to analyze the characteristics of the market segment interested in Korean culture and gastronomy, create a unique value proposition for 'Shibal Korean

Gastrobar' that highlights its differentiating elements . For the target market, propose communication strategies that include traditional and digital media to increase brand visibility and recognition and design metrics to evaluate the effectiveness of communication strategies and adjust the plan if necessary to maximize results. The reviewed literature allows us to know that a communication plan is a tool that guides the company to communicate with its customers, likewise, it helps the brand positioning and the image it offers to its market. The type of research is descriptive – propositional, describing the potential users of the gastrobar and proposing the communication plan to reach them, with the results showing a proposal for the market segment and its buyer persona, of equal importance, a survey was applied. randomly assigned to 245 potential clients to know their needs, the value proposition and the Canvas model of the gastrobar were designed, likewise, traditional and digital communication strategies were proposed to reach the target audience and the indicators to measure the impact of the communication strategies and ensure that they align with the commercial and marketing objectives of the gastrobar, all of the above will be carried out to more effectively achieve the organization of the magnificent experience that is intended to be provided through the service to the target audience and generate a memorable experience for them.

Keywords: gastrobar, communication, strategies, experience, market segment.

INTRODUCCIÓN

Descripción del problema.

La ciudad de Cartagena se destaca por su diversa oferta gastronómica, que abarca desde la cocina local y popular internacional hasta establecimientos que buscan proporcionar experiencias culinarias más sensoriales y exclusivas, esta variedad responde tanto a la demanda del mercado local como al interés creciente de visitantes internacionales.

En los últimos años, se ha evidenciado un notable aumento en la influencia de la cultura asiática en varias regiones de Colombia, y Cartagena no es la excepción. En particular, la popularidad del Hallyu, conocido como la "ola coreana", ha crecido significativamente, atrayendo a un número creciente de personas interesadas en la cultura pop coreana. Esta tendencia emergente no ha pasado desapercibida para negocios y marcas que ya están adoptando medidas para satisfacer las necesidades de este público deseoso de nuevas experiencias culturales.

Sin embargo, hasta el momento, Cartagena no ha logrado ofrecer una propuesta gastronómica que combine de manera integral la cultura coreana predominante,

captando plenamente la atención e interés de esta audiencia en un ambiente de gastrobar. A pesar de la existencia de diversos espacios en la ciudad que reflejan los intereses de estas personas, ninguno reúne todas las características presentes en este proyecto.

Los gastrobares existentes en la ciudad tienden a centrarse en lo tradicional, la gastronomía local y la cocina internacional popular, lo que podría deberse a una falta de innovación o al desconocimiento de nuevas tendencias como la influencia coreana. Esta ausencia de propuestas novedosas sugiere que el concepto de gastrobar tradicional podría estar quedándose obsoleto, y resalta la necesidad de introducir alternativas que agreguen valor a la experiencia del consumidor.

De lo anterior se deduce que el concepto de gastrobar tradicional eventualmente se vuelve obsoleto, y es hora de introducir nuevas propuestas que agreguen más valor a las experiencias de los consumidores. La creación de un espacio con estas características puede ser disruptiva y original para la ciudad, además, se reconoce que este es un mercado potencial en crecimiento, por lo tanto, se identifica la oportunidad de establecer un lugar con estas características, que ofrezca una experiencia única a sus visitantes, que permita una demanda importante debido a la innovación de la propuesta, al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades de los seguidores de esta cultura en la ciudad, así como la curiosidad de los locales o turistas por descubrir una nueva cultura.

Para captar eficazmente el interés del mercado objetivo, se propone una estrategia de comunicación que integre canales digitales, experiencias en vivo, diseñada específicamente para resaltar la autenticidad y singularidad del nuevo gastrobar inspirado en la cultura coreana.

Justificación.

Para el desarrollo de este proyecto es fundamental llevar a cabo un plan de comunicación que permita una combinación de estrategias para posicionar el gastrobar como el lugar de referencia para quienes desean sumergirse en una experiencia cultural innovadora y auténtica.

Se identifican las oportunidades y desafíos específicos de este de mercado, evaluando tanto la demanda existente como las brechas en la oferta actual, aspecto esencial para desarrollar un concepto de negocio que no solo sea innovador, sino también alineado con las necesidades reales del público objetivo.

La investigación tiene en cuenta los pasos del método científico, y las fases del plan de comunicación para determinar las estrategias comunicacionales que se utilizarán, para ello se aplicará un instrumento de encuesta que permita conocer la percepción del mercado potencial.

De igual importancia minimizar el riesgo al proporcionar datos concretos que respaldan las decisiones estratégicas en el mercado tan dinámico y en constante evolución como el de la cultura pop coreana, donde las preferencias del consumidor pueden cambiar rápidamente. Por lo tanto, la investigación no solo es una herramienta para la planificación, sino también para la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Para las autoras es importante realizar este estudio al poder aplicar los conocimientos adquiridos y llevar una propuesta novedosa al mercado cartagenero que recibe la influencia de los turistas nacionales e internacionales durante todo el año.

Objetivos.

Objetivo general.

Desarrollar un plan de comunicación integral para el lanzamiento de 'Shibal Korean Gastrobar' en la ciudad de Cartagena, con el fin de posicionarlo como un destino gastronómico único que ofrece una auténtica experiencia coreana.

Objetivos específicos.

- Analizar las características del segmento de mercado interesado en la cultura y gastronomía coreana.
- Crear una propuesta de valor única para 'Shibal Korean Gastrobar' que destaque sus elementos diferenciadores para el mercado objetivo.
- Proponer estrategias de comunicación que incluyan medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Diseñar métricas para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y ajustar el plan de ser necesario para maximizar los resultados.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación es descriptiva, busca caracterizar el mercado potencial para un gastrobar inspirado en la cultura coreana en la ciudad de Cartagena, identificando las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores locales y turistas interesados en la cultura, así como evaluar la actual oferta gastronómica en la ciudad en relación con esta tendencia emergente, para ello se enfoca en el fortalecimiento del plan de comunicación para alcanzar los objetivos estratégicos definido, para el servicio de ‘Shibal Korean Gastrobar’.

Se utilizó fuente primaria por medio de la aplicación de un instrumento de encuesta de manera aleatoria a 245 potenciales clientes de Shibal Korean Gastrobar, la fuente secundaria se identificó por medio de la revisión de la literatura y de trabajos empíricos realizados por otros investigadores.

Revisión de literatura.

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Xunta de Galicia, SF).

Para (Kotler, P y Armstrong, G, 2013) la mezcla promocional total de una empresa –también llamada mezcla de comunicaciones de marketing– consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener *publicity* (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

El éxito en muchos mercados pasa por hacer llegar la oferta personalizada y adaptada al cliente en el momento adecuado. Para poder ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, anticipándose a las necesidades futuras, las empresas necesitan conocer muy bien a sus clientes.

De acuerdo con (Hoffman, K. y Bateson, 2002) la estrategia de comunicación es uno de los elementos principales de la mezcla de mercadeo, que busca informar, persuadir o recordar a los clientes reales y potenciales cual es el servicio que ofrece una empresa, por lo tanto, un objetivo fundamental de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que este despierta.

Es importante comunicar los productos o servicios que ofrece la empresa mediante fuentes impersonales, como la publicidad por medio de la televisión, la información impresa en revistas y periódicos; o por medio de fuentes personales, como lo es frente a frente, a través de todas las personas que tienen contacto con el consumidor en la etapa previa a la compra, en la del consumo y en la posterior a la compra. Además, se puede diseñar la mezcla de comunicación de modo que influya en las expectativas de los clientes y su percepción del servicio.

También es relevante mencionar que la comunicación digital es un concepto de gran uso en estos momentos, que ha evolucionado con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de los cambios que se han surgido en la era de la información y del conocimiento, la cual está relacionada con las transformaciones globales y tecnológicas.

La comunicación digital usa métodos y herramientas comunicativas para la transmisión de información (mensajes) a través de un canal digital. Lo que conlleva a que emisores y receptores poseen un código común para el manejo de la información, permitiendo que sea de manera comprensible.

Tabla 1. Definiciones comunicación integral del marketing según autores.

Concepto de Comunicación integral del marketing	Autores
La CIM es el proceso que desarrolla e implementa varias formas de programas de comunicación persuasivos hacia los clientes posibles a lo largo del tiempo.	Duncan y Everett (1993)
Coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido.	Duncan y Caywood (1996)
El proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto y que desde el comportamiento mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad.	Kitchen y Schultz (1999)
Resumen el concepto como la manera de ver todo proceso de marketing desde el punto de vista del receptor de la comunicación.	Kotler y Keller (2006)
CIM es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.	Kotler y Armstrong (2013)

Fuente: (Giraldo, L. y Rodas, Leila, 2020)

En palabras de (Potter, Lester R., 2002) un plan de comunicación es una guía que permite tener organizado los procesos comunicacionales internos y externos de una organización, este plan debe ser coherente con el posicionamiento y las estrategias del negocio, dirigidas al público objetivo.

La existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. A continuación, se relacionan las investigaciones revisadas:

La investigación realizada por (Yepez A Jaime. , 2017) tuvo como objetivo determinar estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016, evidencia que las estrategias más efectivas para el restaurante son: relaciones públicas destacando las exhibiciones, el patrocinio de eventos, estrategias indicadas para promover la imagen del lugar y favorece a tener un clima de comprensión y confianza entre una organización y su público objetivo. Actividades con el fin de fortalecer la imagen y general una buna voluntad". La segunda estrategia más adecuada es la venta personal a través de las muestras gratuita, demostraciones y ferias, de igual importancia el marketing interactivo o de internet destacando las redes sociales y las aplicaciones móviles. Utilizan publicidad, merchandising y marketing directo.

Para (Núñez, L, 2017) en su investigación de mercados para la creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá se realizo estaba fundamentada en el deseo de crear una propuesta de un restaurante temático en cual la ambientación principal constara de música pop coreana (Kpop) y ambientada con todo tipo de detalles que identifican a la cultura de Hallyu. Así desde la realización de una encuesta, hasta los resultados y su análisis se puede comprobar que es proyecto que a los fans les interesa que se realice para tener un lugar donde se puedan reunir y hasta integrarse y conocerse con otros.

Las encuestas fueron realizadas por medio digital acudiendo a varias de las comunidades que se encuentran en la red social Facebook, los resultados que se generaron pueden comprobar la viabilidad para la realización del proyecto, puesto que la respuesta por parte de los encuestados en el caso de la ambientación estética visual y auditiva tuvo un 100% de aceptación, al igual que a la posibilidad de la realización de eventos dirigidos de fans para fans.

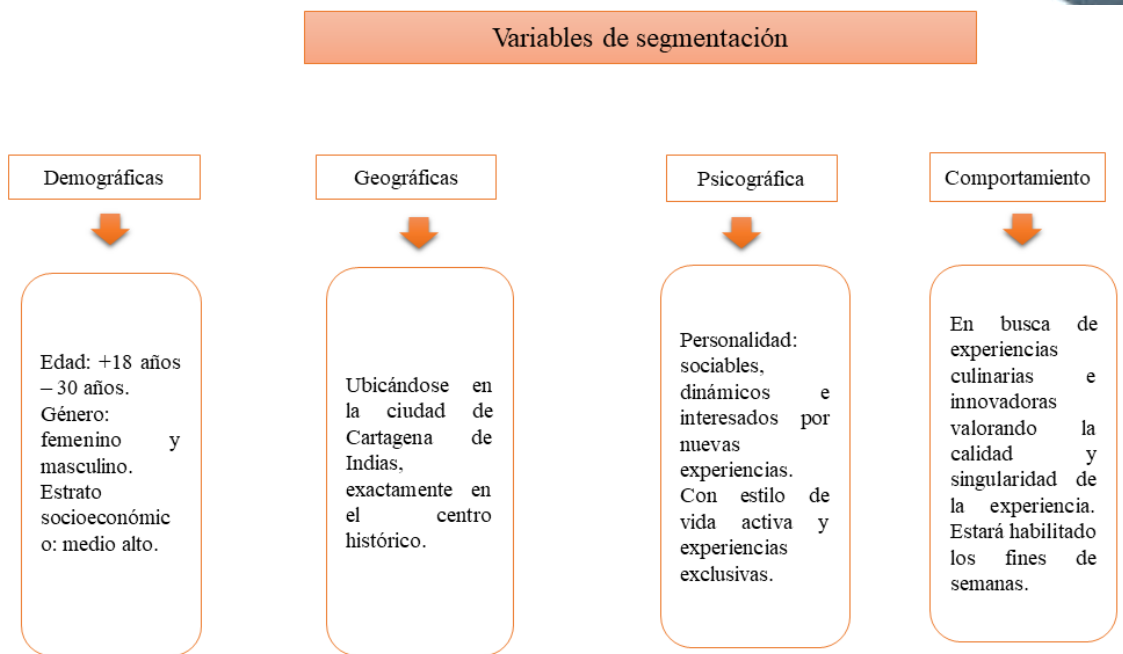
De otro lado (Rosete Álvarez, B, 2023) en su plan de comunicación digital para un restaurante Veggie muestra la necesidad de una buena promoción ofrecida al mercado objetivo, en la investigación realizaron análisis DOFA que les permitió evidenciar el contexto y la realidad del restaurante, mencionan que para que el plan sea efectivo es imprescindible definir bien el público, el mensaje sobre la marca y escoger correctamente el canal de comunicación digital, planifican las acciones en el tiempo y realizan publicidad en la web a través de las redes sociales de la empresa para posicionarse en los diferentes buscadores, para sus clientes ofrecen beneficios o reservas en la web como descuentos participación en sorteos especiales sin duda alguna es importante la calidad del producto y los atributos teniendo en cuenta que el público otorga mucha importancia al precio de los productos al momento de adquirir las ofertas.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Análisis de las características del segmento de mercado interesado en la cultura y gastronomía coreana.

A continuación se presenta una representación de la segmentación de mercados a la que esta Orientada *Shibal Korean Gastrobar* y de su *Buyer persona*.

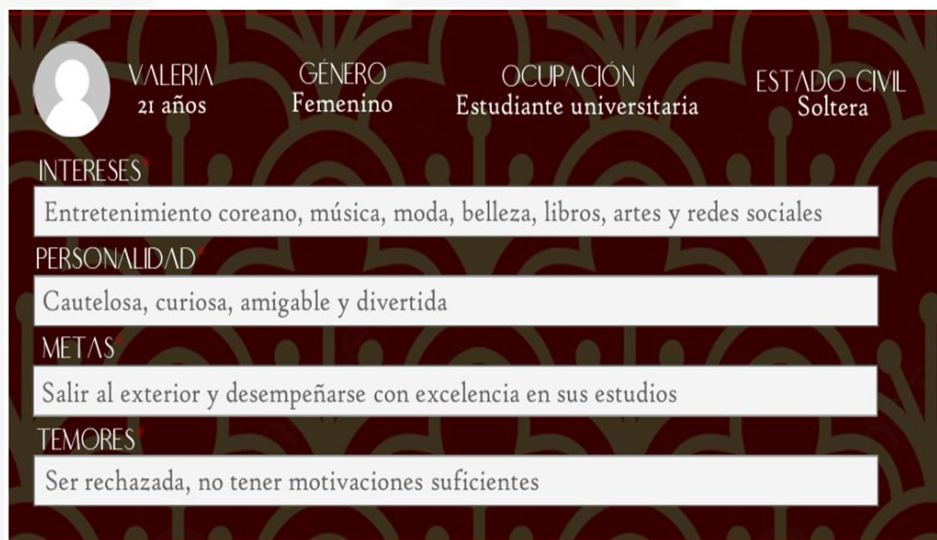
Figura 1. Segmento de mercado al que se orienta Shibal Korean Gastrobar.



Fuente: elaboración propia.

El buyer persona Shibal Korean Gastrobar entiende las necesidades de los clientes y como se pueden solucionar con los productos y servicios de Shibal Korean Gastrobar.

Figura 2. Buyer persona Shibal Korean Gastrobar.

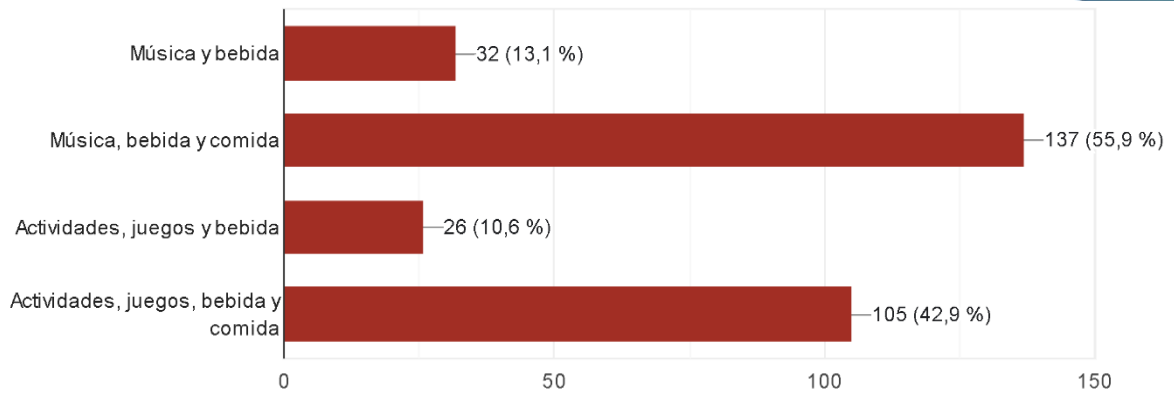


Fuente: elaboración propia.

Percepción de los potenciales clientes del servicio prestado por Shibal Korean Gastrobar.

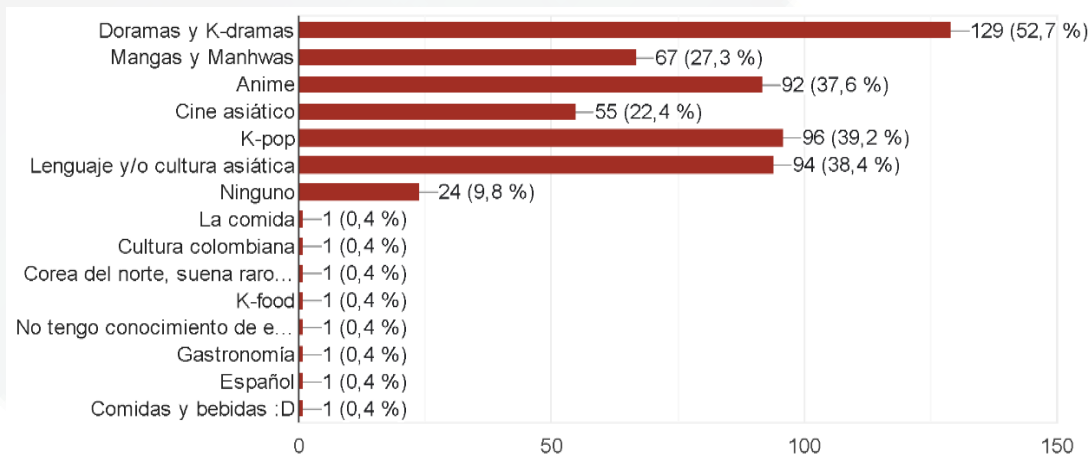
En una encuesta realizada a 245 potenciales clientes se les preguntó acerca de la experiencia que les gustaría vivir en el gastrobar y un 55,9% respondió que les gustaría experimentar la música, bebida y comida en el lugar, seguidamente de un 42,9% que manifestó quiere encontrar actividades, juegos, bebidas y comida coreana.

Figura 3. Experiencia en el gastro bar.



Fuente: los autores con base en los resultados de la encuesta.

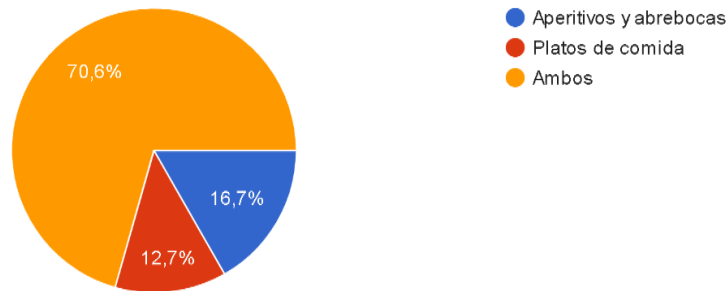
Figura 4. Tópicos de interés.



Fuente: los autores con base en los resultados de la encuesta.

Los tópicos de mayor interés del mercado objeto de estudio con relación a la cultura coreana son los dramas y K-dramas representado por un 52,7%, el K-Pop un 39,2% y el lenguaje y la cultura asiática un 38,4%.

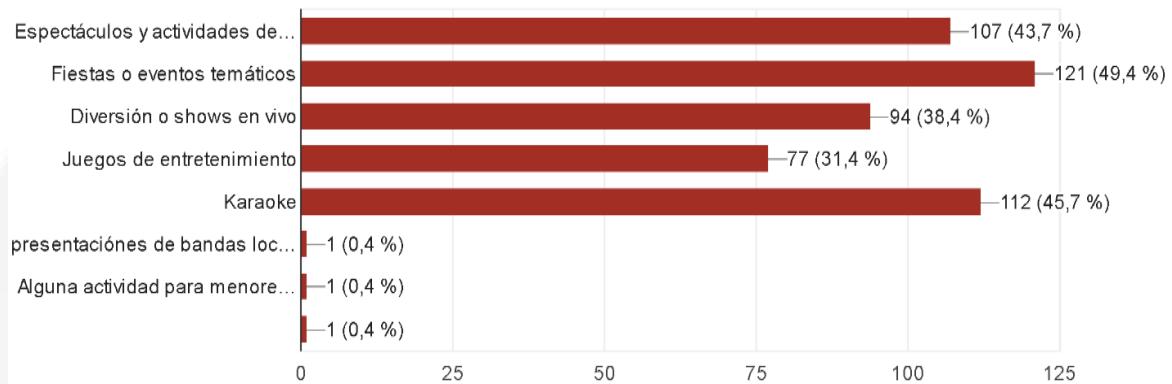
Figura 5. Opciones de comida.



Fuente: los autores con base en los resultados de la encuesta.

Con relación a las comidas lo que más esperan lo encuestados es aperitivos y abre bocas, acompañados de comida un 70,6%, solo aperitivos y abre bocas un 16,7% y los platos de comida el 12,7% restante.

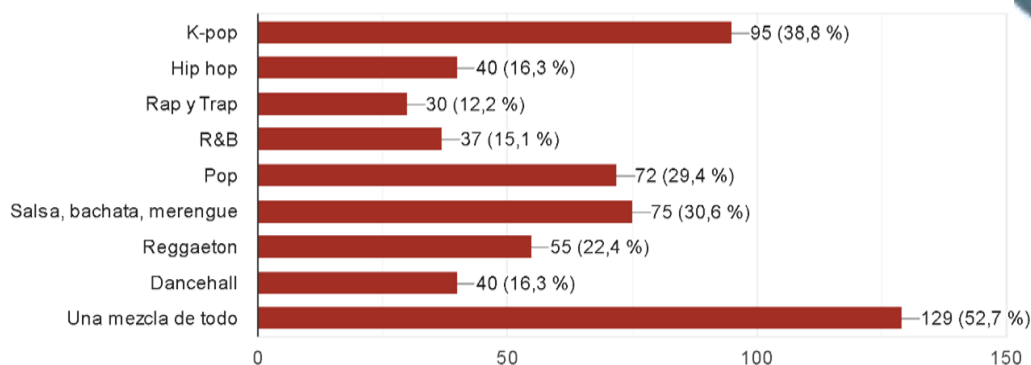
Figura 6. Le gustaría encontrar en el Gastrobar.



Fuente: los autores con base en los resultados de la encuesta.

A un 49,4% de los encuestados les gustaría que el Gastrobar hiciera fiestas y eventos temáticos, seguidamente de karaoke por un 45,7% y espectaculos y actividades de recreación un 43,7%.

Figura 7. Música que le gustaría escuchar.



Fuente: los autores con base en los resultados de la encuesta.

Con relación a la música que quisieran escuchar un 52,7% una mezcla de todos los ritmos, predominando K-Pop 38,8%, salsa, bachata y merengue un 30,6% y un 29,4% el pop.

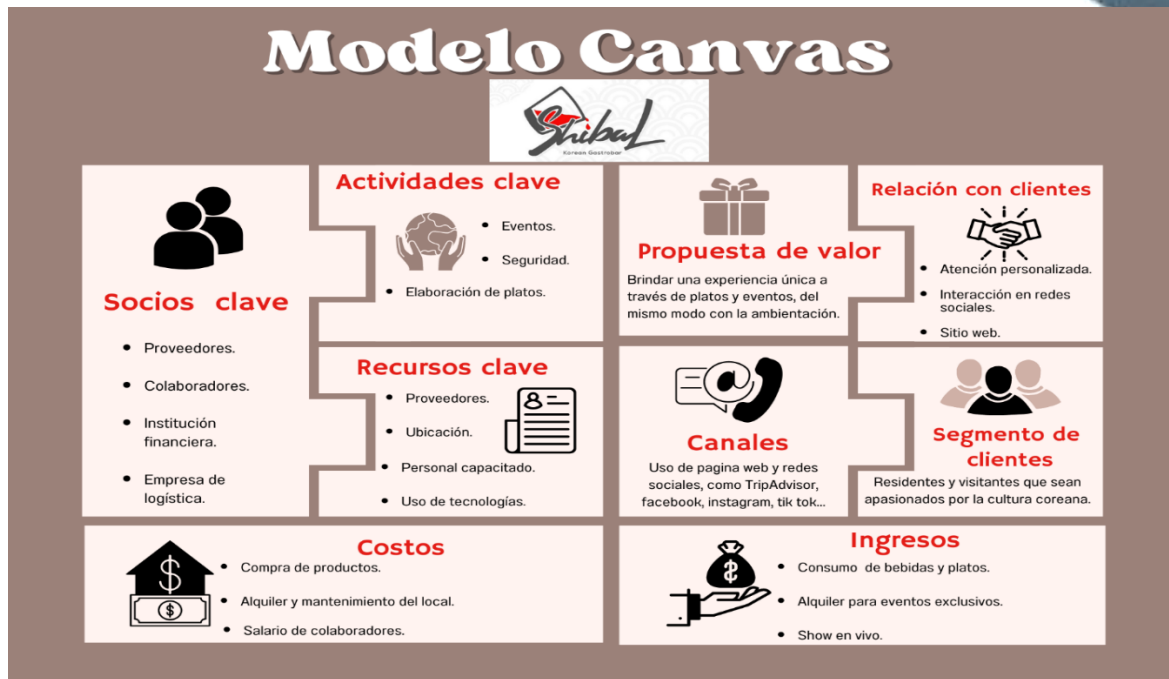
Creación de propuesta de valor única para 'Shibal Korean Gastrobar' destacando sus elementos diferenciadores para el mercado objetivo.

´Shibal Korean Gastrobar´ ofrece una experiencia gastronómica coreana auténtica y vibrante en el corazón de Cartagena, combinando sabores tradicionales con un ambiente inmersivo que unifica la rica cultura de Corea del Sur. Donde se puede disfrutar de un menú exclusivo que fusiona la cocina coreana clásica con toques contemporáneos, además acompañado de eventos temáticos y música K-pop en vivo que transportan a nuestros clientes directamente a Seúl.

La atención al detalle, desde la presentación de los platos hasta la decoración del local, garantiza una experiencia culinaria única e inolvidable.

Únete a Shibal para explorar un ambiente acogedor y moderno, diseñado para los amantes de la cultura y la comida que buscan algo verdaderamente especial.

Figura 8. Modelo Canvas.



Fuente: elaboración propia.

Estrategias de comunicación que incluyen medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Tabla 2. Estrategias en medios tradicionales.

Material POP:	Participación en ferias:	Promoción en agencias de turismo:	Tarjetas de presentación:
Usar material POP en diferentes sitios de la ciudad como: <ul style="list-style-type: none"> • Banners. • Flyers. • Pantallas publicitarias. 	Participar en eventos gastronómicos y culturales en Cartagena para dar a conocer el gastrobar a una audiencia más amplia.	Ofrecer descuentos a turistas recomendados por hoteles y agencias de turismo locales para atraer visitantes que buscan experiencias gastronómicas únicas.	Uso de tarjetas de presentación con descuentos especiales para nuevas visitas y promociones en eventos.

Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo se pretende hacer activación de marca del gastrobar y la distribuidora de licores, donde se haga un evento de relaciones públicas el día de la inauguración del mismo, donde haya personas influyentes y hagan conocer a 'Shibal Korean Gastrobar'.

Así mismos anuncios publicitarios por las emisoras de la ciudad bajo la campaña “Prepárate para una experiencia culinaria coreana en la ciudad de Cartagena, únete a nosotros para la gran inauguración de ‘Shibal Korean Gastrobar’, donde disfrutarás de auténticos sabores y un ambiente moderno”.

Tabla 3. Estrategias en medios digitales.

Redes sociales	Reputación Online
Publicar contenido visual atractivo en Instagram, tik tok y Facebook, como fotos y vídeos de los platos, el ambiente del gastrobar y eventos especiales, utilizando historias y reels para captar la atención y mostrar la experiencia en tiempo real. También colaboración de influencers que tengan interés por la cultura y expertos en gastronomía para que visiten el gastrobar y compartan su experiencia con sus seguidores.	Para llegar a personas interesadas en la cultura y puedan evidenciar a través las plataformas las experiencias gastronómicas. Así mismo, incentivar a los clientes a dejar reseñas positivas en plataformas como TripAdvisor y responder a dichas reseñas.

Fuente: elaboración propia.

Para llevar un plan de seguimiento se realizará un cronograma detallado para la implementación de cada estrategia, del mismo modo asignar responsabilidades y definir los objetivos claros. Y para la medición de resultados se proyecta la idea de usar herramientas de análisis para medir el impacto de las campañas digitales y tradicionales, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

Implementación de QR para incentivar a los visitantes a dejar reseñas en redes sociales.

En la promoción se tendrá en cuenta el marketing directo, donde se contará con equipo comercial y lograr hacer alianzas con hoteles y empresas.

Y por último en merchandising se tendrá en cuenta ambientación de acuerdo a la temática del gastrobar, vestuario para meseros y cocineros, iluminación del lugar y souvenirs.

Métricas para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y ajustar el plan de ser necesario para maximizar los resultados.

Para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación de 'Shibal Korean Gastrobar' y ajustar el plan según sea necesario, es esencial monitorear una serie de métricas claves, que permitirán medir el impacto de las acciones y realizar ajustes para maximizar los resultados. En medios digitales: medir el número de nuevos seguidores

en redes sociales con un objetivo de incrementarlos mensualmente, si el crecimiento es constante indica interés en el gastrobar, siendo lo contrario se debe revisar varios factores, como: la calidad del contenido y las estrategias de promoción.

Del mismo modo en engagement hacer la evaluación del número de like, comentarios y compartidos en publicaciones, con el objetivo de aumentar. También con el alcance e impresiones se debe analizar el número de personas que ven las publicaciones y la cantidad total de veces que se ven, con el objetivo de mejorar ambos. Con las reseñas en TripAdvisor evaluar la cantidad y la puntuación promedio con el objetivo de mantener una puntuación promedio de X estrellas; una buena puntuación refleja una experiencia positiva.

CONCLUSIONES

Se concluye que la situación de la ciudad de Cartagena de Indias revela una gran oportunidad muy significativa en el mercado gastronómico local por lo tanto nace esta propuesta como lo es la introducción de un gastrobar temático que combina la experiencia culinaria coreana con la oferta gastronómica existente. La creciente influencia de la cultura coreana, impulsada por Hallyu, ha generado una demanda de experiencias culturales auténticas que actualmente no están plenamente satisfechas en la ciudad. Por lo tanto 'Shibal Korean Gastrobar' se presenta como una solución innovadora que podría llenar este vacío en el mercado.

Su propuesta de valor única, que incluye un menú que fusiona la cocina coreana tradicional con toques modernos, un ambiente temático y eventos culturales, está diseñada para atraer tanto a los entusiastas de la cultura coreana como a locales y turistas interesados en nuevas experiencias gastronómicas.

El plan de comunicación propuesto, que integra estrategias tradicionales y digitales, busca maximizar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, y capitalizar el potencial de este segmento de mercado emergente.

La combinación de material publicitario en puntos estratégicos de la ciudad, participación en eventos relevantes, promoción a través de agencias de turismo, y una presencia digital activa en redes sociales, junto con la colaboración de influencers, tiene el objetivo de construir una sólida reputación para el gastrobar y asegurar un flujo constante de clientes.

Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se emplearán métricas detalladas en medios digitales, como el crecimiento de seguidores, el engagement, el alcance de publicaciones y la calidad de las reseñas en plataformas de opinión. Estas métricas permitirán ajustar el plan según sea necesario, optimizando continuamente las acciones para lograr los mejores resultados posibles.

REFERENCIAS

- Giraldo, L., y Rodas, L. (2020). *Plan estratégico de comunicación integral del marketing*. Pereira: Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/cf998310-5d6f-4e56-99ae-5125c9d09adb/content>
- Hoffman, K., & Bateson. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Internacional Thomson Editores, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Núñez, L. (2017). *Investigación de mercado para la creación de un restaurante temático Hallyu y comida coreana en la ciudad de Bogotá*. Universidad La Gran Colombia.
- Potter, L. R. (2002). *The communication plan: The heart of strategic communication*. International Association of Business Communicators.
- Rosete Álvarez, B. (2023). *Plan de comunicación digital para un restaurante* (Master's thesis). Universidad de Oviedo.
- Xunta de Galicia. (s. f.). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. En el portal de Bic Galicia se puede acceder a los Manuales Prácticos. <http://www.bicgalicia.es>
- Yépez, J. A. (2017). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco*. Provincia de Trujillo. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/2497/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF?sequence=1&isAllowed=y

TURISMO NATURAL COMUNITARIO EN EL EMBALSE DEL TOPOCORO: UNA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

María José Álvarez Neira. Estudiante. Integrante del semillero INNOVA.

María de los Ángeles Carreño Vergel. Estudiante. Integrante del semillero INNOVA.

Mg. Orlando de Jesús Marín Lorduy. Investigador principal y Tutor del semillero INNOVA. Programa Mercadeo y Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad de Santander.

***Línea temática:** El marketing y las estrategias basadas en valores.*

RESUMEN

El presente proyecto exploró el potencial del turismo natural comunitario – TNC en las veredas que son área de influencia directa – AID en el embalse del Topocoro, Santander, con el objetivo de formular estrategias de marketing que fomenten la visibilidad del territorio y el reconocimiento de su patrimonio natural. A partir de una encuesta aplicada a habitantes del Área de Influencia Directa y un posterior análisis de correspondencias múltiples, se identificaron oportunidades para fortalecer la identidad cultural, aprovechar las redes sociales, promover la gastronomía local y generar experiencias auténticas. Los resultados sugieren que el turismo comunitario puede contribuir al desarrollo económico sostenible de la región, a la conservación del entorno natural y al fortalecimiento de la identidad cultural.

Palabras clave: Turismo Natural Comunitario – TNC, Marketing turístico, Área de Influencia Directa – AID.

ABSTRACT

This project explored the potential of community-based natural tourism (CBNT) in the villages directly influenced by the Topocoro Reservoir, Santander, with the aim of developing marketing strategies to enhance the visibility of the territory and recognition of its natural heritage. Through a survey administered to residents of the Directly Influenced Area – DIA and a subsequent multiple correspondence analysis, opportunities were identified to strengthen cultural identity, leverage social media, promote local gastronomy, and generate authentic experiences. The results suggest that community-based tourism can contribute to the sustainable economic development of the region,

the conservation of the natural environment, and the strengthening of cultural identity.

Keywords: Community-based Natural Tourism – CBNT, Tourism Marketing, Direct Influenced Area – DIA.

INTRODUCCIÓN

Problema de Investigación (Contexto).

El embalse del Topocoro, Santander, es una impresionante masa de agua que se destaca por su extensión y belleza paisajística. Su potencial turístico radica en su ubicación estratégica, cerca de importantes ciudades como Bucaramanga y Barrancabermeja, y en la diversidad de actividades que pueden desarrollarse en sus alrededores, como deportes acuáticos, ecoturismo, avistamiento de aves y turismo cultural. Además, forma parte de un ecosistema estratégico para la región, lo que lo convierte en un destino ideal para aquellos que buscan conectar con la naturaleza y experimentar la riqueza cultural de las comunidades locales.

Justificación.

El turismo natural comunitario en el embalse del Topocoro se erige como una estrategia integral para el desarrollo sostenible de la región, promoviendo un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales. Al generar ingresos adicionales y diversificar las fuentes de empleo, esta actividad impulsa el crecimiento económico local y mejora la calidad de vida de las comunidades. Paralelamente, fomenta la conservación del entorno natural, el fortalecimiento de la identidad cultural y el empoderamiento de las comunidades locales. Al otorgar a los habitantes el control sobre el desarrollo turístico, se garantiza una distribución más equitativa de los beneficios y se promueve la sostenibilidad a largo plazo. Además, el turismo comunitario contribuye a mejorar la infraestructura local, facilitando el acceso a los destinos turísticos y fortaleciendo el tejido social.

Fundamento teórico.

Los beneficios del TNC son múltiples y abarcan diversos ámbitos (Kieffer, 2019). A nivel económico, genera ingresos adicionales, diversifica las fuentes de empleo y mejora la calidad de vida de las comunidades locales. En el ámbito social, fortalece el tejido social, fomenta la participación ciudadana y empodera a las comunidades. A nivel ambiental, promueve la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad. Y a nivel cultural, permite a las comunidades compartir sus tradiciones y conocimientos ancestrales con los visitantes.

El TNC, al involucrar a las poblaciones locales en la gestión y el beneficio de las actividades turísticas, ofrece una serie de contribuciones significativas (González Domínguez, Pastor Alfonso, Delgado Curz, & Thomé Ortiz, 2022). Este modelo turístico fomenta la conservación ambiental, fortalece la identidad cultural y promueve el desarrollo económico local.

El embalse del Topocoro representa un caso de estudio interesante para analizar el potencial del TNC en Colombia (Sánchez Pulido & Urueña Arciniegas, 2015). A pesar de sus múltiples beneficios, el TNC enfrenta una serie de desafíos (Pita Lino & Pin Figueroa, 2024).

Este fenómeno ha transformado radicalmente la industria turística (Verdecia-Rosales, 2018). Estas herramientas Las redes sociales permiten personalizar la experiencia del usuario, construyendo relaciones más sólidas y generando mayor interés en destinos turísticos.

Para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital en el turismo, es necesario implementar estrategias que permitan el incremento de interacciones y la conversión de visitas virtuales a reales (Guerrero Vaca et al., 2018).

Objetivo general.

Formular estrategias de mercadeo orientadas a potenciales consumidores, que fomente la visibilidad del territorio y el reconocimiento del patrimonio natural.

Objetivos específicos.

1. Indagar en las comunidades habitantes del embalse, aspectos relevantes que resalten el potencial natural y comunitario.
2. Fomentar la visibilidad territorial y patrimonial de las comunidades alrededor del embalse.

ESTADO DEL ARTE

Importancia del Turismo Natural Comunitario.

El turismo natural comunitario se ha posicionado como una alternativa de desarrollo sostenible cada vez más relevante en diversas regiones del mundo (Aragón, 2016), incluido el embalse del Topocoro. Esta modalidad de turismo ofrece una serie de beneficios tanto para las comunidades locales como para el medio ambiente y los visitantes.

El turismo natural comunitario se erige como una estrategia fundamental para lograr un desarrollo sostenible en regiones como el embalse del Topocoro. Esta modalidad turística no solo genera ingresos adicionales para las comunidades locales, sino que también fomenta la conservación del medio ambiente, fortalece la identidad cultural y empodera a los habitantes. Al otorgar a las comunidades el control sobre el desarrollo turístico, se garantiza una distribución más equitativa de los beneficios y se promueve la sostenibilidad a largo plazo.

Los beneficios del turismo natural comunitario son múltiples y abarcan diversos ámbitos (Kieffer, 2019). A nivel económico, genera ingresos adicionales, diversifica las fuentes de empleo y mejora la calidad de vida de las comunidades locales. En el ámbito social, fortalece el tejido social, fomenta la participación ciudadana y empodera a las comunidades. A nivel ambiental, promueve la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad. Y a nivel cultural, permite a las comunidades compartir sus tradiciones y conocimientos ancestrales con los visitantes.

Rol de los embalses en el desarrollo turístico.

El turismo natural comunitario, al involucrar a las poblaciones locales en la gestión y el beneficio de las actividades turísticas, ofrece una serie de contribuciones significativas (González Domínguez, Pastor Alfonso, Delgado Curz, & Thomé Ortiz, 2022). Este modelo promueve la conservación del medio ambiente al generar ingresos alternativos que reducen la presión sobre los recursos naturales. Además, fortalece la identidad cultural y el tejido social de las comunidades, al tiempo que empodera a sus miembros y fomenta la participación ciudadana. Esta modalidad turística también contribuye a la diversificación económica y a la reducción de la pobreza en regiones rurales, como lo demuestran numerosos estudios de caso.

El embalse del Topocoro representa un caso de estudio interesante para analizar el potencial del turismo natural comunitario en Colombia (Sánchez Pulido & Uruña Arciniegas, 2015). Con sus extensas áreas naturales, su rica biodiversidad y su proximidad a centros urbanos, este embalse ofrece un escenario propicio para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles. Sin embargo, es fundamental realizar un estudio detallado de los recursos naturales y culturales de la zona, así como de la capacidad de carga del ecosistema, para evitar impactos negativos sobre el medio ambiente y las comunidades locales.

A pesar de sus múltiples beneficios, el turismo natural comunitario enfrenta una serie de desafíos (Pita Lino & Pin Figueroa, 2024). Entre ellos se encuentran la falta de capacitación de las comunidades locales en temas de gestión turística, la competencia

con otros destinos turísticos, la estacionalidad de la demanda, y la necesidad de contar con infraestructura adecuada para atender a los visitantes. Además, es fundamental garantizar una distribución equitativa de los beneficios del turismo entre todos los miembros de la comunidad, evitando la concentración de ingresos en unos pocos actores.

Casos de estudio de otros embalses en Colombia y el mundo.

Colombia.

Embalse de Guatapé, Antioquia (Aguirre Ramírez, Palacio Baena, & Ramírez Restrepo, 2002). Este embalse es un referente en el turismo de aventura y ecoturismo en Colombia. Ha logrado combinar la belleza natural del lugar con el desarrollo de actividades como el senderismo, la escalada, la navegación y el buceo. Además, ha impulsado el desarrollo de la infraestructura turística y la generación de empleo local.

Embalse de La Fe, Antioquia (Amaringo Villa & Molina Pérez, 2021). Este embalse ha sido fundamental para el desarrollo de la región, no solo por la generación de energía hidroeléctrica, sino también por su potencial turístico. Se han desarrollado proyectos de turismo rural comunitario, aprovechando los recursos naturales y culturales de la zona.

En el ámbito internacional.

Lago de Atitlán, Guatemala (Reyes Morales, Ujpan, & Valiente, 2018). Este lago volcánico es un destino turístico muy popular por su belleza natural y la rica cultura maya de las comunidades que lo rodean. Sin embargo, el turismo masivo ha generado problemas ambientales y sociales, lo que ha llevado a la implementación de medidas de gestión sostenible.

Lago Titicaca, Perú y Bolivia. Este lago, el más alto y navegable del mundo, es un destino turístico muy importante para ambos países. El turismo comunitario ha jugado un papel fundamental en la conservación del lago y en el desarrollo de las comunidades locales.

Lago Como, Italia. Este lago alpino es un destino turístico de lujo muy popular. Ha logrado combinar el turismo de alta gama con la preservación del patrimonio cultural y natural.

Importancia de las redes sociales y el marketing digital.

Las redes sociales y el marketing digital han transformado radicalmente la industria turística (Verdecia-Rosales, 2018). Estas herramientas permiten a destinos y empresas turísticas alcanzar una audiencia global de manera rápida y efectiva, generando mayor visibilidad y reconocimiento de marca. Además, facilitan la interacción

directa con los potenciales clientes, permitiendo personalizar la experiencia del usuario y construir relaciones más sólidas. Al ofrecer contenido atractivo y relevante, las redes sociales inspiran a los viajeros y los convierten en promotores de destinos y experiencias.

Para aprovechar al máximo el potencial del marketing digital en el turismo, es necesario implementar una serie de estrategias (Guerrero Vaca, Campso Castillo, Santillán Lima, & Viñán Villagrán, 2018). Estas incluyen la creación de contenido de alta calidad y relevante, como guías de viaje, fotos y videos atractivos, y consejos útiles para los viajeros. Además, es fundamental utilizar hashtags relevantes, colaborar con influencers del sector, invertir en publicidad pagada, construir una base de datos de suscriptores para email marketing y optimizar el sitio web para los motores de búsqueda (SEO). Al combinar estas estrategias, los destinos turísticos pueden aumentar su visibilidad, generar más reservas y construir una comunidad de viajeros fieles.

METODOLOGÍA

Recopilación de los datos.

Se aplicó una encuesta a habitantes de las veredas de los seis municipios del AID. La población constaba de 17.315 habitantes de las veredas del AID. A esta población se le aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple estratificado con un nivel de confianza del 95% y esperando una precisión (error) del 6%, con lo que las cuotas resultaron así:

- Betulia = 78 habitantes
- Girón = 86 habitantes
- Lebrija = 26 habitantes
- Los Santos = 9 habitantes
- San Vicente = 32 habitantes
- Zapatoca = 32 habitantes

Las encuestas se aplicaron entre septiembre de 2023 y julio de 2024, y constaban de diversas preguntas que se orientaban alrededor de los siguientes elementos:

- Difusión de la identidad territorial.
- Costumbres y rasgos.
- Promoción del turismo comunitario y la cultura local.
- Consumo e interacción en medios y redes.

Análisis de los datos.

La data completa resultante (296 individuos, 95 variables, todas categóricas) fue sometida a un Análisis de Correspondencias Múltiples – ACM, mediante el software estadístico R, por un experto en estadística. El Análisis de Correspondencias Múltiples – ACM es una técnica estadística multivariante muy útil cuando se trabaja con datos categóricos. Su importancia radica en su capacidad para:

- Visualizar relaciones complejas entre categoría de variables distintas.
- Identificar grupos de individuos o de categorías que demuestren correspondencias.

DESARROLLO

Hallazgos clave a partir del análisis de los datos.

- **Valoración de las actividades culturales.**
Existe una disparidad en la percepción del valor de las actividades culturales para promover el territorio.
- **Importancia de la infraestructura cultural.**
La inversión en infraestructura cultural se percibe de manera ambivalente.
- **Rol de las redes sociales.**
Las redes sociales son vistas como una herramienta clave para la promoción, pero su potencial se subestima.
- **Generaciones y percepción cultural.**
Existe una brecha generacional en la valoración de la identidad cultural y el diálogo intercultural.
- **Turismo y preservación.**
La comunidad reconoce la importancia de combinar el turismo con la preservación de los recursos naturales y culturales.
- **Comunicación y tecnología.**
Se observa una correlación entre el uso de diferentes plataformas digitales y las actitudes hacia la cultura y el turismo.
- **Liderazgo comunitario y transmisión cultural.**
Los líderes comunitarios juegan un papel importante en la transmisión de

conocimientos culturales.

- ***Gastronomía y desarrollo local.***

Existe una relación entre la percepción de la gastronomía local y el desarrollo económico.

Oportunidades de Marketing.

- ***Fortalecimiento de la identidad cultural.***

- Organizar talleres de artesanía, cocina tradicional, música y danza para que los visitantes puedan participar activamente.
- Permitir a los turistas conocer la vida cotidiana de las familias locales y compartir comidas tradicionales.
- Promover y revitalizar celebraciones locales, religiosas y culturales.
- Diseñar eventos temáticos que resalten la historia y las tradiciones del lugar.
- Dar espacio a artistas locales para que expresen su talento y compartan su cultura.
- Diseñar rutas que recorran lugares históricos, arquitectónicos y naturales de interés cultural.
- Desarrollar aplicaciones móviles con información detallada sobre los puntos de interés y rutas.
- Contratar guías locales que conozcan a fondo la historia y las tradiciones del lugar.
- Organizar rutas gastronómicas y festivales culinarios.
- Fomentar el consumo de productos locales en restaurantes y mercados.
- Diseñar mercados artesanales donde los artesanos locales puedan exponer y vender sus productos.
- Permitir a los visitantes aprender técnicas artesanales y crear sus propias piezas.
- Utilizar historias y leyendas locales para crear una narrativa atractiva y memorable.

- Invitar a influencers a conocer el destino y compartir sus experiencias.
- Recuperar y conservar el patrimonio arquitectónico.
- Documentar y preservar las tradiciones, costumbres y conocimientos ancestrales.
- **Aprovechamiento de las redes sociales.**
 - Desarrollar una identidad visual que refleje la naturaleza y la cultura del Topocoro.
 - Utilizar fotografías y videos de alta calidad que muestren los paisajes, la gente y las actividades del lugar.
 - Compartir historias y leyendas de la comunidad, entrevistas a los habitantes y testimonios de visitantes.
 - Ofrecer recomendaciones sobre qué hacer, dónde comer y dónde hospedarse.
 - Mostrar el día a día de la comunidad y las actividades turísticas.
 - Realizar encuestas, concursos y sorteos para involucrar a los visitantes.
 - Crear y utilizar un hashtag principal para agrupar todo el contenido relacionado con los destinos del Topocoro.
 - Gestionar adecuadamente cada una de las plataformas pertinentes: Instagram para compartir imágenes y videos atractivos, Facebook para crear una comunidad y compartir contenido más extenso, TikTok para llegar a los jóvenes con reels, YouTube para compartir documentales.
 - Colaborar con influencers de viajes y aventura para llegar a un público más amplio.
 - Establecer relaciones con emisoras locales y nacionales para obtener cobertura mediática.
 - Colaborar con operadores turísticos para promover los sitios de interés.
 - Utilizar las herramientas de las redes para llegar al público interesado en el turismo natural.

- **Promoción de la gastronomía local.**
 - Crear itinerarios que combinen la visita a sitios naturales con la degustación de platos típicos en hogares locales y restaurantes.
 - Recopilar historias de cada plato, relacionándolo con la cultura y el entorno natural del Topocoro.
 - Destacar el uso de ingredientes autóctonos y la elaboración artesanal de los alimentos.
 - Organizar eventos que celebren la diversidad gastronómica, con demostraciones de cocina en vivo, concursos culinarios y degustaciones.
 - Promover los productos locales.
 - Ofrecer talleres donde los turistas puedan aprender a preparar platos típicos bajo la guía de cocineros locales.
 - Invitar a los turistas a participar en actividades agrícolas, como la cosecha de frutas y verduras.
 - Organizar picnics en lugares emblemáticos del Topocoro, con menús elaborados con productos locales.
 - Crear perfiles en redes sociales para compartir imágenes y videos de la gastronomía local, recetas, y eventos.
 - Desarrollar un blog con información sobre la gastronomía del Topocoro, entrevistas a cocineros locales y recomendaciones de restaurantes.
 - Trabajar en conjunto con restaurantes para ofrecer menús especiales con productos locales y promover la gastronomía del Topocoro.
 - Colaborar con alojamientos turísticos para ofrecer paquetes que incluyan experiencias gastronómicas.
 - Crear alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos para incluir la gastronomía en sus paquetes.

- **Generación de experiencias auténticas.**
 - Crear narrativas que resalten la historia, leyendas y tradiciones del Topocoro, involucrando a los habitantes locales como narradores.
 - Grabar testimonios de los miembros de la comunidad sobre su relación con la naturaleza, sus costumbres y su visión del turismo.
 - Diseñar rutas turísticas que sigan historias y leyendas locales, creando una experiencia inmersiva.
 - Ofrecer alojamiento en casas de familia para que los turistas puedan experimentar la vida cotidiana de la comunidad.
 - Organizar talleres de artesanía local, cocina tradicional, medicina ancestral, etc., donde los turistas puedan participar activamente.
 - Crear senderos que combinen la belleza natural del Topocoro con información sobre la flora, fauna y cultura local.
 - Ofrecer actividades como senderismo, observación de aves, pesca, etc., guiadas por expertos locales.
 - Desarrollar aplicaciones móviles que sirvan como guías turísticas interactivas, con información sobre la flora, fauna, historia y cultura del lugar.
 - Promover prácticas turísticas sostenibles, como el reciclaje, la reducción del consumo de plástico y el respeto por la naturaleza.
- **Involucramiento de la comunidad.**
 - Organizar talleres de diseño de experiencias turísticas con la participación de miembros de la comunidad, para que aporten sus conocimientos y perspectivas locales.
 - Crear rutas turísticas diseñadas y guiadas por los mismos habitantes del Topocoro, quienes compartirán sus historias y tradiciones.
 - Crear grupos en redes sociales donde los habitantes puedan compartir información, fotos y videos sobre el Topocoro, generando un sentido de pertenencia y orgullo.

- Desarrollar productos turísticos que reflejen la identidad y la cultura del Topocoro, como artesanías y souvenirs con diseños únicos.
- Instalar señalización en la comunidad con información relevante sobre los atractivos turísticos, en la que se incluyan las historias y anécdotas de los habitantes.
- Crear espacios donde se exhiba el patrimonio cultural y natural del Topocoro, con la participación de la comunidad en su gestión y diseño.
- Ofrecer programas de voluntariado para que los visitantes puedan colaborar en proyectos de desarrollo comunitario y conocer de cerca la vida de los habitantes.
- Fomentar la creación de cooperativas y asociaciones de turismo comunitario para fortalecer la gestión y distribución de los beneficios.
- Promover el comercio justo de los productos locales, asegurando que los beneficios lleguen directamente a los productores.
- **Capacitaciones a la comunidad.**
 - Enseñar a los miembros de la comunidad a brindar un servicio de calidad, resolver dudas y manejar quejas.
 - Capacitar a guías locales para que puedan ofrecer información detallada y atractiva sobre los atractivos turísticos del Topocoro.
 - Ofrecer cursos de idiomas (inglés, francés, etc.) para mejorar la comunicación con turistas internacionales.
 - Capacitar en primeros auxilios y seguridad para garantizar la protección de los turistas y de la comunidad.
 - Brindar herramientas para crear y gestionar pequeños negocios turísticos.
 - Organizar viajes de estudio a otras comunidades que han tenido éxito en el turismo comunitario.
 - Invitar a expertos en turismo comunitario a compartir sus conocimientos y experiencias.

- Fomentar la creación de redes entre comunidades locales para compartir buenas prácticas y recursos.
- Crear plataformas en línea donde los miembros de la comunidad puedan acceder a información, recursos y capacitaciones.
- Utilizar las redes sociales para difundir información sobre los cursos y talleres, y para conectar a los miembros de la comunidad.
- Establecer convenios para ofrecer prácticas profesionales y proyectos de investigación.
- Desarrollar programas educativos enfocados en el turismo comunitario para estudiantes de todos los niveles.
- Crear material promocional atractivo y fácil de entender (folletos, videos, etc.).
- **Uso de medios digitales.**
 - Asistir a ferias turísticas regionales, nacionales e internacionales para dar a conocer el destino y generar contactos.
 - Creación de un sitio web moderno y fácil de navegar con información detallada sobre el Topocoro, incluyendo actividades, alojamiento y cómo llegar.
 - Crear una base de datos de suscriptores y enviar newsletters con novedades, promociones y experiencias personalizadas.
 - Optimizar (SEO) el sitio web para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios busquen "Turismo en el Topocoro".
 - Gestionar el perfil de Google My Business para que el Topocoro aparezca en los mapas de Google y en los resultados de búsqueda local.
 - Utilizar plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público más amplio y segmentado.
 - Incorporar códigos QR en los materiales impresos que redirijan a los usuarios a contenido digital adicional, como videos o tours virtuales.

- Organizar concursos en redes sociales y en el sitio web para generar engagement y atraer nuevos seguidores.
- Realizar transmisiones en vivo de eventos locales, paisajes y actividades para conectar con la audiencia en tiempo real.
- Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas de marketing y realizar ajustes según sea necesario.

DISCUSIONES

Desafíos para grandes instituciones que deseen involucrarse.

Brecha digital.

Desafíos:

- Muchas comunidades del Topocoro carecen de una conexión a internet estable y de alta velocidad, lo que dificulta la promoción de sus servicios turísticos en línea y la gestión de reservas.
- Los miembros de las comunidades locales suelen tener conocimientos limitados en el uso de herramientas digitales y redes sociales, lo que limita su capacidad para interactuar con los turistas y gestionar sus negocios.
- La falta de computadoras, smartphones y otros dispositivos limita el acceso a la información y a las herramientas de comunicación necesarias para el desarrollo del turismo.
- La producción de contenido de calidad, como fotografías y videos, requiere de equipos especializados y conocimientos técnicos que no siempre están disponibles en las comunidades.

Recomendaciones:

- Invertir en la expansión de la infraestructura de telecomunicaciones para garantizar el acceso a internet en las zonas rurales del Topocoro.
- Promover el uso de tecnologías como el wifi comunitario y las redes mesh para ampliar la cobertura.

- Organizar talleres y cursos de capacitación en el uso de herramientas digitales, redes sociales y plataformas de reservas en línea.
- Establecer programas de mentoría para que los miembros de las comunidades puedan aprender de otros emprendedores digitales.
- Proporcionar equipos como cámaras, drones y computadoras a las comunidades para facilitar la creación de contenido.
- Ofrecer cursos de fotografía y video para que los miembros de las comunidades puedan capturar la belleza de su entorno y compartirla con el mundo.
- Ofrecer subsidios para la adquisición de equipos tecnológicos y la contratación de servicios de internet.
- Crear fondos concursables para financiar proyectos de desarrollo turístico digital en las comunidades.
- Promover el uso de sistemas de pago electrónico para facilitar las transacciones turísticas.

Promoción de la cultura.

Desafíos:

- Carencia de caminos adecuados, señalización, servicios básicos y alojamientos adaptados puede limitar el acceso de los turistas.
- Los miembros de la comunidad necesitan capacitación en temas de turismo, atención al cliente, gestión de negocios y conservación del medio ambiente.
- La demanda turística puede ser estacional, lo que afecta la estabilidad económica de las comunidades locales.
- El Topocoro debe diferenciarse de otros destinos turísticos y ofrecer una propuesta de valor única.
- La falta de recursos y conocimientos en marketing pueden limitar la visibilidad del destino.

- Es necesario encontrar formas de preservar la cultura local sin caer en la explotación turística.

Recomendaciones:

- Invertir en la construcción de caminos, senderos y alojamientos que respeten el entorno natural.
- Crear una oferta turística variada que incluya actividades culturales, de aventura, gastronómicas y de bienestar.
- Fomentar prácticas turísticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y social.
- Crear redes de colaboración entre las diferentes instituciones y actores involucrados en el turismo.
- Realizar estudios de mercado y monitorear el impacto del turismo para ajustar las estrategias de manera continua.
- Fomentar la investigación y la documentación del patrimonio cultural, y apoyar iniciativas de preservación.

Cohesión social.

Desafíos:

- Es común que los beneficios económicos del turismo se concentren en unos pocos miembros de la comunidad, generando tensiones y resentimientos.
- Pueden surgir conflictos entre los intereses de los turistas, los conservacionistas y los miembros de la comunidad, especialmente en relación al uso de los recursos naturales.
- La llegada del turismo puede generar cambios en los valores y costumbres tradicionales de la comunidad, lo que puede afectar la cohesión social.
- Si la comunidad no se siente involucrada en la toma de decisiones y en la gestión del turismo, puede generar desconfianza y resentimiento.
- Si el turismo no se gestiona de manera sostenible, puede generar impactos negativos en el medio ambiente, lo que a su vez puede afectar la calidad de vida de la comunidad y generar conflictos.

Recomendaciones:

- Promover la creación y fortalecimiento de organizaciones comunitarias que permitan a los miembros participar en la toma de decisiones y en la gestión del turismo.
- Implementar mecanismos para garantizar una distribución equitativa de los beneficios económicos del turismo entre todos los miembros de la comunidad.
- Ofrecer programas de educación y capacitación a los miembros de la comunidad para que puedan participar de manera activa en el desarrollo del turismo.
- Elaborar planes de desarrollo turístico de manera participativa, involucrando a todos los actores relevantes.
- Implementar sistemas de monitoreo y evaluación para medir los impactos del turismo en la comunidad y en el medio ambiente, y realizar los ajustes necesarios.
- Apoyar el desarrollo de emprendimientos locales vinculados al turismo, como la producción de artesanías, la gastronomía y el alojamiento.
- Implementar prácticas de gestión sostenible de los recursos naturales para garantizar la conservación del medio ambiente a largo plazo.

CONCLUSIONES

El turismo natural comunitario en el Topocoro representa una oportunidad única para el desarrollo socioeconómico de la región, pero también conlleva desafíos relacionados con la cohesión social, la gestión de los recursos naturales y la planificación del desarrollo turístico. La cohesión social es fundamental para el éxito del turismo comunitario. Es necesario garantizar una distribución equitativa de los beneficios, fomentar la participación de todos los miembros de la comunidad y resolver los conflictos de intereses que puedan surgir.

Es necesario implementar prácticas de gestión sostenible de los recursos naturales para garantizar la protección del embalse y sus alrededores. La planificación del desarrollo turístico debe ser participativa, involucrando a todos los actores relevantes, desde los miembros de la comunidad hasta las autoridades tanto locales como regionales. El turismo comunitario debe ser una oportunidad para promover la cultura local y las tradiciones ancestrales, fortaleciendo la identidad de la comunidad del Topocoro y enriqueciendo la experiencia del turista.

Se requiere fortalecer las organizaciones comunitarias para que puedan participar de manera activa en la gestión del turismo y en la toma de decisiones. La educación y la capacitación son fundamentales para empoderar a los miembros de la comunidad y para garantizar la sostenibilidad del turismo a largo plazo. El turismo comunitario en el Topocoro debe articularse con otras iniciativas de desarrollo local, como la agricultura sostenible, la artesanía y la conservación de la biodiversidad.

REFERENCIAS

- Aguirre Ramírez, N. J., Palacio Baena, J. A., & Ramírez Restrepo, J. J. (2002). Aplicación de algunos modelos de calidad de agua en dos sitios del embalse El Peñol - Guatapé (Antioquia - Colombia). *Universidad de Antioquia, Facultad de Ingeniería*.
- Amaringo Villa, F. A., & Molina Pérez, F. J. (2021). Evaluación toxicológica del agua y los sedimentos en el embalse La Fe, Colombia. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 73–87.
- Aragón, M. M. (2016, agosto). Análisis del ecoturismo como alternativa de desarrollo sustentable en Latinoamérica (México, Costa Rica y Ecuador).
- González Domínguez, I., Pastor Alfonso, M. J., Delgado Curz, A., & Thomé Ortiz, H. (2022). Gestión del turismo rural comunitario en el centro de México: Una mirada desde la teoría del empoderamiento. *Cuadernos de Turismo*, 401–404.
- Guerrero Vaca, D. M., Campso Castillo, P. C., Santillán Lima, J. L., & Viñán Villagrán, J. A. (2018). Estrategias de blended marketing para los emprendimientos caso práctico: Provincia de Chimborazo y su turismo comunitario. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Kieffer, M. (2019). Turismo rural comunitario en México: Apuntes para futuras investigaciones. *Dimensiones Turísticas*, 43–63.
- Pita Lino, A. E., & Pin Figueroa, W. J. (2024). Factores claves en el desarrollo sostenible de destinos turísticos rurales, Manabí, Ecuador: Perspectivas y desafíos (Revisión). *Olimpia*, 1–13.
- Reyes Morales, F., Ujpan, D., & Valiente, S. (2018). Batimetría y análisis morfométrico del lago de Atitlán (Guatemala). *Revista Científica Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia*, 48–58.
- Sánchez Pulido, A. J., & Urueña Arciniegas, Z. L. (2015, noviembre 25). Formulación de estrategias socioambientales con criterios bioéticos para la sostenibilidad de la central hidroeléctrica Sogamoso, ubicada en el departamento de Santander, Colombia.
- Verdecia-Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *Revista Garmense de Desarrollo Local*.

SISTEMAS GENERADORES DE VALOR PARA EMPRENDIMIENTOS DE ARTESANOS EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD

Cristian Hernández Gil. Docente ocasional tiempo completo. Universidad de la Amazonia. Florencia, Caquetá, Colombia. Correo: cris.hernandez@udla.edu.co

Jaime Andrés Castro Lozada. Docente catedrático -Coordinador del Programa de Mercadeo Universidad de la Amazonia. Florencia, Caquetá, Colombia. Correo: promercadeo@uniamazonia.edu.co

***Línea temática:** El marketing y las estrategias basadas en valores.*

RESUMEN

Se llevó a cabo una investigación que tuvo como propósito establecer sistemas generadores de valor para emprendimientos artesanales, con condición de vulnerabilidad, de la ciudad de Florencia, Caquetá. Para ello se formuló una metodología de enfoque cualitativo y tipología descriptiva demarcada en tres fases: i) diagnóstico de las condiciones de comercialización actuales de los negocios, ii) definición de sistemas de generación de valor latentes o proyectivos y iii) propuesta estratégica para la adecuación de la oferta de valor que favorezca la comercialización. Cada una de estas fue ejecutada a partir de herramientas de recolección de datos como entrevistas, grupos focales y fichas de observación respectivamente. Los hallazgos muestran una gran influencia de las prioridades económicas a corto plazo por parte de los artesanos al momento de emprender, omitiendo la generación de valor desde el proceso de venta. Así mismo, se propuso un escenario estratégico de comercialización que permita establecer una ruta para que ellos adquieran la habilidad de llevar su negocio, a un nuevo nivel, desde la conciencia de la creación de valor funcional-condicional y emocional-epistémico. Se concluye que los artesanos requieren un esfuerzo extra y un acompañamiento permanente para seguir emprendiendo con la premisa que la diferenciación debe estar presente en el proceso comercial.

Palabras claves: comercialización, consumidor, emprender, gestión, valor, vulnerabilidad.

ABSTRACT

A research was carried out with the purpose of establishing value-generating systems for vulnerable artisanal enterprises in the city of Florencia, Caquetá. To this end, a qualitative approach and descriptive typology methodology was formulated, demarcated in three phases: i) diagnosis of the current commercialization conditions of the

businesses, ii) definition of latent or projective value-generating systems, and iii) strategic proposal for the adaptation of the value offer that favors commercialization. Each of these was executed from data collection tools such as interviews, focus groups, and observation sheets, respectively. The findings show a great influence of short-term economic priorities on the part of artisans at the time of undertaking, omitting the generation of value from the sales process. Likewise, a strategic marketing scenario was proposed that allows establishing a route for them to acquire the ability to take their business to a new level, from the awareness of the creation of functional-conditional and emotional-epistemic value. It is concluded that artisans require extra effort and permanent support to continue undertaking with the premise that differentiation must be present in the commercial process.

Keywords: marketing, consumer, entrepreneurship, management, value, vulnerability.

INTRODUCCIÓN

Las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales de los países latinoamericanos han fomentado la visibilización de un nuevo grupo social: los emprendedores en condición de vulnerabilidad. Un sistema humano que se ha valido de la creación de unidades productivas para fines de sobrevivencia y respuesta al aumento de los índices de desempleo y la pobreza monetaria.

A pesar de los múltiples programas de la gestión pública, orientados a darle apoyo a este tipo de población, en ocasiones no es suficiente pues se concentra en aspectos diferentes a la formación y puesta en marcha de sistemas de generación de valor, elemento crucial al momento de emprender y construir marcas. De esta forma, estas condiciones se hacen presentes, en ciudades con Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (de ahora en adelante PDET) como Florencia, que, gracias al impulso del turismo, en los últimos años, ha permitido la conformación de un clúster artesanal de mujeres, generalmente, que le apuesta a través de los accesorios a rescatar la influencia indígena, en la historia, que ha marcado el desarrollo de estos territorios amazónicos.

Problema de investigación.

De los principales elementos que se hacen visibles dentro de la problemática se destacan el desconocimiento frente a las formas de comercialización de los productos, así como la poca capacidad de construcción de propuestas de diferenciación. Los artesanos, como ellos mismos se reconocen, han adquirido su habilidad para crear piezas en materiales como la mostacilla o *miyuki* no siempre por un proceso de tradición cultural o familiar sino a partir del empirismo y la necesidad de emplearse en algo que

les puede representar alguna retribución económica.

Dentro de este contexto, es importante mencionar que hasta el momento no se ha realizado avances importantes en la consolidación de un colectivo artesanal que vele por los intereses de la población objeto de estudio, quedando rezagado, a la participación en algunas ferias de emprendimiento y opciones autónomas y beligerantes de ocupación del espacio público (especialmente en parques y zonas de afluencia de gente). Todo lo anterior, con un único fin, el de darse a conocer, pues no es suficiente desde sus hogares o el uso de plataformas digitales, en las cuales no se evidencia destrezas o habilidades para su utilización, pero si se revela algunos avances desarrollados desde las capacitaciones que han recibido a través de consultas hechas en internet.

Otro aspecto que es importante destacar es que actualmente este tipo de negocios, hace parte de lo que comúnmente se denomina economía popular, concepto que abarca los principios de la producción de bienes y servicios mercantilistas o comunitarios, a través de economías de baja escala, bajo el fomento de generadores de valor desde el sentido social y económico impuestos en la comercialización para lograr fines de productividad y acceso a la generación de ingresos individuales o familiares.

Lo anterior muestra que los negocios de los artesanos se crean bajo la premisa de consolidación de una economía para el hogar que dé solución a problemáticas propias de sus integrantes frente a la falta de opciones de empleabilidad y para mejorar sus condiciones de vida o al menos mantener su mínimo vital. Frente estas realidades contextualizadas, la gestión pública en Colombia, ha evidenciado esfuerzos especialmente en la formulación de políticas públicas para la venta informal y el trabajo digno y decente. En el caso de Florencia, hasta el momento no se ha logrado la aprobación de estas, pese a la importancia que se le quiere dar a la recuperación del espacio público y la dignificación de la labor del informal, tratando de reducir sus índices de desempleo que desde mucho antes de la primera década de este siglo, supera las dos cifras (actualmente es de 14%).

Objetivo general.

De acuerdo a lo anterior, para este proceso investigativo se formuló como problemática el siguiente interrogante ¿Cómo se puede generar valor desde el desarrollo comercial de los emprendimientos artesanales existente en la ciudad de Florencia para alcanzar los fines propios de estos negocios y que impacten favorablemente en la calidad de vida del grupo familiar del emprendedor? De esta forma el objetivo central fue establecer sistemas generadores de valor para emprendimientos artesanales, con

condición de vulnerabilidad, de la ciudad de Florencia, Caquetá.

Objetivos específicos.

Para el debido cumplimiento del objetivo general se propusieron tres fines específicos: a) diagnosticar las condiciones de comercialización de los emprendimientos objeto de estudio, b) definir los sistemas de generación de valor latentes o proyectivos para favorecer el proceso de venta y c) proponer un marco estratégico para la adecuación de la oferta de valor de este tipo de negocios.

Justificación.

Dentro de los logros obtenidos de esta investigación se tiene la primera documentación y/o sistematización de la labor que realizan los artesanos, como colectivo naciente que busca ser parte del clúster turístico regional para favorecer sus procesos de marketing y producción. A nivel de impacto, esta investigación se convierte en un insumo para la gestión de proyectos orientados al fortalecimiento empresarial de esta tipología o sector de la economía local. Gracias a su surgimiento se proyecta el desarrollo del mismo para fortalecer la cultura regional y el establecimiento de simbolismos como suvenires propios para que los turistas puedan identificar su paso por la ciudad de Florencia. Se está avanzando en una segunda fase aplicada de este estudio que tiene que ver con la implementación de la propuesta estratégica donde los artesanos han empezado a identificar los elementos de su marca y los discursos de ventas para mejorar los sistemas de consecución de clientes y su sostenimiento.

Marco teórico.

Cuando se trata de validar teóricamente el valor generado por la empresa a través de sus propuestas o productos esa importante revisar el concepto de “valor percibido” pues este depende exclusivamente de la orientación que le dé, el consumidor. Algunos autores lo definen como “valor del consumidor” o “valor del cliente” (Huber et al., 2007; Sánchez et al., 2009), los cuales son tratados como sinónimos. También desde el enfoque del proceso de compra se usa terminología asociada a expresiones como el “valor deseado” o el “valor preferido” (Oliver, 1999), si es antes de la compra, se menciona como “valor de adquisición” y “valor de transacción” (Parasuraman y Grewal, 2000, p. 169), durante la compra: “valor entregado” (Oliver, 1999) y para el periodo de posventa se manejan los conceptos “valor de uso” y “valor de recuperación” (Parasuraman y Grewal, 2000).

Dentro de la definición que mayor peso tomó para la realización de este estudio se establece que el valor es la evaluación que hace el usuario sobre un producto considerando todos los beneficios y sacrificios que son priorizados por él o ella. Todo

esto es posible en cualquier escenario o momento de verdad como, las distintas etapas del proceso de compra, la búsqueda y selección del producto, o inclusive después de su consumo como se constató cuando se establecieron los múltiples sistemas de valor. Se requiere aceptar a partir de esta definición, las dimensiones que engloban el valor percibido desde el comparativo entre lo que recibe en el momento de la compra y las condiciones que se generan durante el consumo o uso del bien o servicio (Petrick, 2002). La fórmula establecida por autores como Monroe y Chapman (1987, p. 193) para entender el concepto objeto de estudio es:

$$\text{Valor percibido} = \frac{(\text{beneficios percibidos})}{(\text{sacrificios percibidos})}$$

Lo anterior indica que el valor percibido no solo considera niveles de satisfacción o beneficios esperados versus los recibidos sino también son operables junto con los sacrificios o esfuerzos que tendrá que llevar a cabo el sujeto al momento de adquirir un producto. Es importante aclarar que el valor percibido no debe ser considerado como un constructo unidimensional, basado en su enfoque utilitario-económico, es decir, la funcionalidad o calidad y el precio, sino multidimensional, que permita la inclusión de otros elementos como las emociones, la cognición entre otras. A continuación, se relacionan una a una:

- 1) La eficiencia, que tiene un enfoque funcional, demuestra la proporción entre lo que el cliente espera y los que el mismo recibe en función de rendimiento del producto, un ejemplo particular es el tiempo ahorrado por medio del bien adquirido (Holbrook, 1999).
- 2) La excelencia asume la percepción de los aspectos propios del bien que directamente sirven para lograr un fin del consumidor (Holbrook, 1999). La calidad se presenta como el principal constructo de esta dimensión (Oliver, 1999) visto desde lo intrínseco, ejemplo, la composición física y extrínseco como la marca, la garantía (Miyazaki et al., 2005) o la imagen corporativa (Chowdhury y Andaleeb, 2007).
- 3) El estatus corresponde a la conducta específica lograda por el consumo o uso de un producto con relación a la respuesta favorable de otros (Holbrook, 1999).
- 4) La estima se construye a partir de la posesión del producto de forma apreciada para establecer la reputación propia en otros (Holbrook, 1999) o como mecanismo para fortalecer la autoestima.

5) El hedonismo u obtención del placer a través de experiencias inolvidables o significativas para el individuo.

6) El valor estético se presenta a través de las vivencias con la belleza y el arte, es decir, las formas o siluetas que adquieren los bienes que satisfacen el reflejo visual del participante.

7) El valor ético implica hacer algo por el bien de otros (Holbrook, 1999) también relacionado con la responsabilidad social corporativa.

8) El valor espiritual que abarca la admiración o adoración por lo sobrehumano o poder divino o ser interior inaccesible (Holbrook, 1999).

Sheth et al. (1991) proponen cinco valores de consumo que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de elegir uno o varios medios de satisfacción: i) Valor Funcional o aspectos generadores de valor a partir del desempeño utilitario o físico de un producto, ii) Valor Social o asociación de un producto con estereotipos de algún grupo social. iii) Valor Emocional el cual permite despertar estados afectivos desde el uso o consumo. iv) Valor Epistémico generado por las propiedades de un producto para despertar curiosidad, proporcionar novedad, y/o satisfacción de un deseo de conocimiento. v) Valor Condicional se expresa por situaciones específicas o conjunto de circunstancias físicas o sociales que elevan su valor funcional o social.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo metodológico, se partió del uso de una tipología descriptiva la cual se apoya del enfoque cualitativo para analizar las condiciones que puede establecerse para facilitar la construcción de valor desde las dinámicas del mercadeo dentro de cualquier emprendimiento. En este sentido para la selección de la unidad de análisis (muestreo no probabilístico) se tomó como base la población calculada en el plan de desarrollo municipal vigente del municipio, el cual menciona, que en la actualidad se estima la existencia de al menos 100 emprendimientos que trabajan en la informalidad (base de datos de la Secretaría de Emprendimiento y Turismo) y se calculan 59 empresas constituidas legalmente con actividades económicas relacionadas con joyería de bisutería entre otras.

Para este caso el estudio se realizó con 35 artesanos los cuales fueron seleccionados a partir de unos criterios como: i) experiencia en el mercado de más de dos años, ii) voluntad e interés de participar en el estudio, iii) evidencia de vocación

hacia el emprendimiento por parte del individuo, iv) conformación familiar superior a tres integrantes en la misma vivienda.

Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y la observación, apoyados de herramientas como el cuestionario con preguntas semiestructuradas y listas de chequeo respectivamente. La estrategia de análisis de datos consistió en el establecimiento de categorías semánticas y/o códigos a través de la construcción de redes haciendo uso del software Atlas. Ti versión 24.1.1. para identificar las fuentes de generación de valor que los artesanos deben tener en cuenta para fortalecer sus procesos comerciales desde el enfoque de Valdez (2013) y Aragón (2012) en cuanto a las dimensiones del valor percibido.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos encontrados a partir del marco metodológico implementado para esta investigación dando cumplimiento al alcance de cada objetivo específico.

Diagnóstico de las condiciones de comercialización.

Los participantes confirman que dentro de las principales razones o argumentos que exponen relacionados con el origen de su papel como emprendedores se relacionan con la capacidad de apoyar las finanzas o economía de la familia. También se percató que algunos asumen la actividad de producción artesanal con el fin de ser vinculados a proyectos de fortalecimiento empresarial para recibir ayudas para sus negocios.

Se destaca el siguiente comentario de AM34 “Las condiciones de allá afuera hacen que todos en la familia tengamos que aportar algo, por ende, se hace necesario trabajar en lo que resulte, además porque ahora como está de moda ser emprendedor, uno puede recibir más apoyos con el fin de poder satisfacer las necesidades propias de mis hijos y mi esposo. Pero uno le va cogiendo amor a este tipo de acciones, cuando va a ferias o recibe capacitaciones, lo que lo hace pensar en un negocio mucho más completo y próspero en el futuro”.

Los artesanos son conscientes que su habilidad adquirida para desarrollar accesorios y demás elementos de bisutería entre otras tipologías de producto se orientan no por una tradición familiar sino por causas relacionadas con el aprendizaje apoyado de plataformas digitales y la necesidad de mantener una ocupación, al menos informal. Se destaca el siguiente comentario (DE30): “Nosotros nos consideramos artesanos porque hacemos cosas con las manos, de ahí que la labor se fundamenta en

lo empírico, en el uso de la creatividad para poder trabajar con los insumos que se tienen al alcance. Nuestra fortaleza está dada por la formación que nosotros mismos ejercemos viendo contenidos a través de las redes sociales. Aunque no hay que desmeritar que en efecto también hay personas que traen en la sangre la costumbre de ser artesanos”.

Dentro de los fines del negocio se destaca principalmente la capacidad de generación de liquidez, en el corto plazo. Los artesanos aseguran que la destreza la van desarrollando con la práctica pero que afrontar el reto comercial, es lo que muchas veces hace que no se cumpla con lo realmente importante como lo es vender todo lo producción. Aquí se expone el siguiente comentario (VC12): “Por ejemplo mi familia ya está dedicada ciento por ciento a este negocio, nosotros nos dedicamos hacer elementos decorativos con la guadua, aun así, a veces, requerimos del apoyo estatal para ser partícipes de ferias o eventos masivos donde las personas nos conozcan y sobre ellos obtengamos ingresos. Creo que eso es lo que no ha faltado salir más a la calle a que nos miren y sepan que existimos, que somos opciones para turistas que quieren reconocer el valor artesanal adquiriendo los productos como fabricamos como suvenires o regalos”.

Finalmente, se establece como principal fuente de comercialización, la residencia del hogar de cada artesano y los pocos espacios temporales donde pueden participar como ferias o ruedas de negocio. Algunos han realizado intentos de trabajar sus emprendimientos como tiendas virtuales o a través del diseño y cargue de contenidos con ciertas opciones de ventas, aunque no representativas. Así lo explica DS31: “Nosotros hacemos algunas ventas desde la casa, pues los vecinos nos conocen y algunas personas que trabajan en entidades públicas ya han reconocido nuestro trabajo, pero no es suficiente, pues la joyería artesanal no es un producto con alta rotación, por su costo, durabilidad y uso. Necesitamos que nos den espacios en ferias y eventos donde asista mucha gente. Además, hemos tenido la oportunidad de aprender cositas de marketing digital pero no tenemos las herramientas como un buen celular para tomar fotos de calidad”.

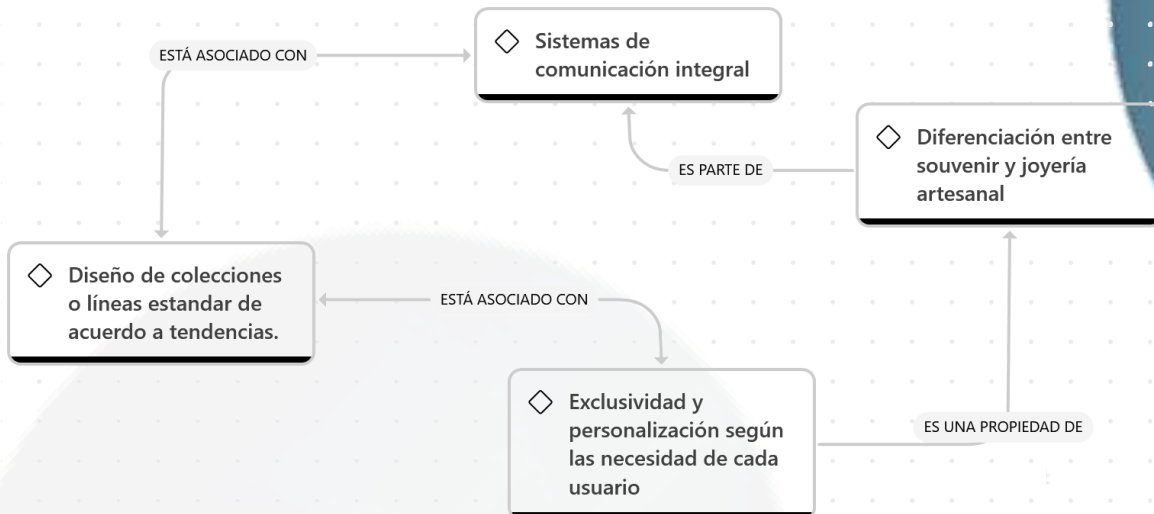
Definición de sistemas de generación de valor.

Dentro del mismo desarrollo metodológico, se realizaron una serie de grupos focales, en total fueron siete (7), en los cuales, de forma colaborativa, los artesanos establecieron los generadores de valor para facilitar el proceso de comercialización de sus productos. Se reconocieron de forma explícita y latente cuatro dimensiones de valor agrupadas en un esquema semántico funcional-condicional (Figura 1) y una red de códigos emocional- epistémica (Figura 2).

Valor funcional y condicional.

En esta primera fuente de generación de valor establecida, los participantes asumen la necesidad de darle un nuevo enfoque a la presentación de sus productos más allá del diseño, la combinación de colores y los acabados de cada pieza de artesanía. En este caso, lo funcional parte de la conformación de sistemas de comunicación integral, especialmente en plataformas digitales, para la visibilización de los principios de diferenciación entre las líneas y colecciones.

Figura 1. Red semántica combinación de dimensiones de valor funcional-condicional.



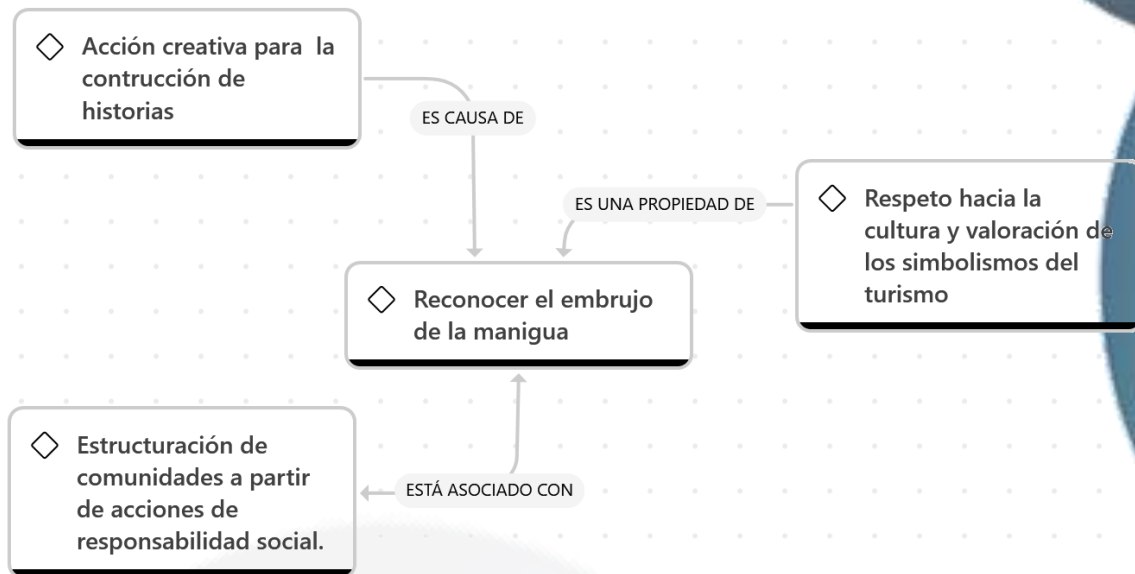
Fuente: elaboración propia.

Los artesanos reconocen que la condición para comprar artesanías por parte de las personas está influenciada por la exclusividad de cada pieza y la diferenciación que evoca al usarla. También expresan que como principal desafío deben establecer líneas de productos que puedan distinguir aquellas opciones de compra como souvenir y otras que demuestren elegancia y distinción para el individuo que las use. Saben que actualmente son más las personas que ingresan al mercado como diseñadores de accesorios y por esta principal razón es que el valor debe ser garantizado al usuario desde el contacto que este tenga con el producto, sus garantías de uso y factor meritorio o persuasivo.

Valor emocional y epistémico.

Para este caso, los participantes consideran que el valor debe estar orientado a la asociación de las líneas de producto con el turismo en la región, especialmente evocando esas expresiones que guardan coherencia con las características geográficas y naturales del territorio amazónico.

Figura 2. Red semántica combinación de dimensiones de valor emocional – epistémico.



Fuente: elaboración propia.

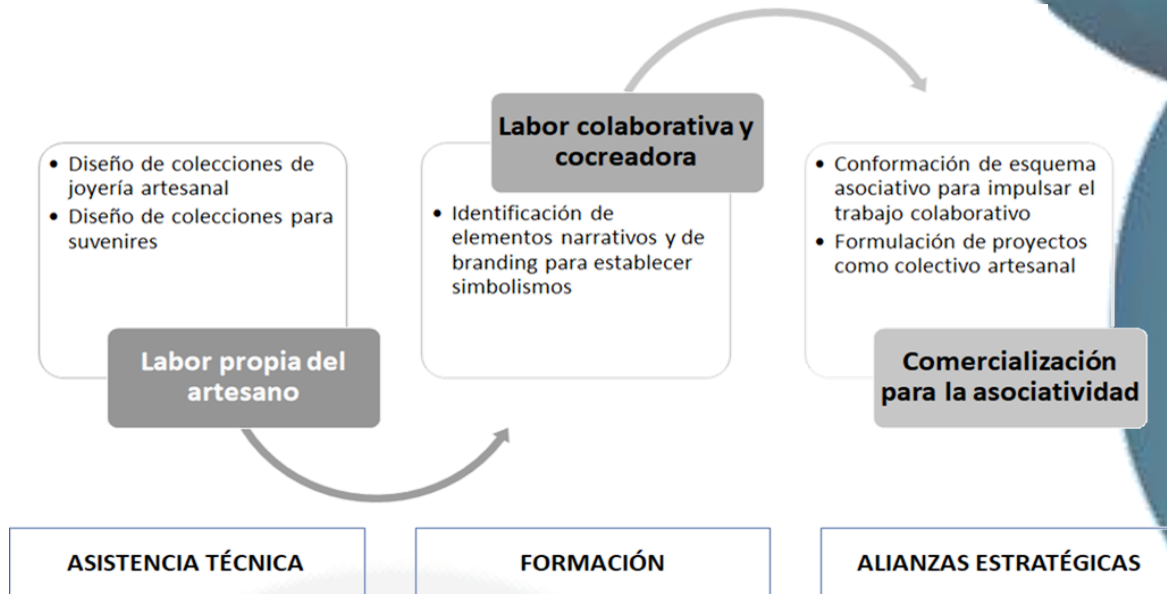
Fundamentalmente se trabajó con la expresión “el embrujo de la manigua” que traduce a esa posibilidad de reconocimiento de actividades que conectan con la naturaleza y la historia entre indígenas y evangelizadores europeos que se recreó en la zona de influencia. Frente a esto es crucial el uso del *storytelling* que busca fomentar la marca ciudad con el turismo y el desarrollo de historias que conecten con cada marca de joyería o cualquier otro tipo de artesanía.

Los participantes consideran que todavía es necesario seguir estudiando los simbolismos y valores que representan las narrativas que se quieren contar. Algunos llaman la atención de replantear el uso de animales y vegetación para entender lo que significa la Amazonia. Es por ello, que se hace necesario una continuidad de este estudio que posibilite la conformación de una estructura de branding mucho más completo, real y sostenible en el tiempo.

Propuesta estratégica para la adecuación de la oferta de valor.

Para esta parte final a través de las conclusiones expuestas en los grupos focales y en las entrevistas, se conformó una propuesta que tiene por objetivo considerar un orden estratégico con el fin de consolidar esquemas de generación de valor por parte de los artesanos dentro de sus emprendimientos (Figura 3).

Figura 3. Propuesta estratégica para la consolidación de los generadores de valor.



Fuente: elaboración propia.

La propuesta incluye tres actividades misionales y tres actividades transversales que corresponden a una acción individual y colectiva de cada participante simultáneamente. A nivel de actividades principales, se tiene, la capacidad creativa del artesano por organizar sus líneas de producto y programar la conformación de colecciones al año para establecer los principios de valor funcional-condicional de exclusividad y diferenciación. La actividad transversal en este eje es la asesoría técnica para impulsar procesos de ideación y diseño de nuevos productos.

Paralelo a ello, se requiere el desarrollo de laboratorios de innovación social y de branding para la conformación de los simbolismos que recrean la articulación de las artesanías como suvenires y joyas con los atractivos turísticos de la zona. La actividad de apoyo será un proceso formativo donde los participantes reconozcan los elementos culturales e históricos que influyen en la construcción temporal del municipio de Florencia.

Finalmente, se espera la conformación de un colectivo de artesanos de la ciudad que le apueste a la ejecución compartida y colectiva de actividades para establecer nuevos canales de comercialización con enfoque social. Así mismo puedan formular y presentar proyectos que beneficien a la población desde lo empresarial o personal. El desarrollo de esta propuesta es la fase siguiente de la investigación.

CONCLUSIONES

Se identificó algunos elementos claves del desarrollo empresarial en los negocios de artesanos. En la mayoría de los casos se trata de personas que han sido víctimas reconocidas del conflicto armado por temas de desplazamiento, cuyas razones de emprender están influenciadas por aportar a la economía familiar desde la labor doméstica. Se denotó muy poca orientación de influencia por tradición o enfoque cultural de parte de los participantes al momento de establecer los orígenes de los negocios. Solo se presentan dos casos en los cuales existe una vinculación con comunidades indígenas lo que ha promovido el desarrollo de la joyería artesanal o el diseño de artesanías haciendo uso de materiales como la guadua. En general se establece una fuente de conocimiento para adquirir la habilidad desde el empirismo y se constata como fin principal de cada negocio la liquidez del mismo en el corto plazo y en algunas circunstancias la idea de trascender solo si existe el apoyo gubernamental.

Se identificaron la combinación de dos sistemas generadores de valor los cuales permitirán mejorar las condiciones de comercialización de los artesanos dentro de sus emprendimientos. Por un lado, el sistema funcional -condicional busca reconocer principios de exclusividad y desarrollo de líneas o colección de productos orientados a la personalización y a la diferenciación con respecto a las demás opciones en el mercado (competitividad). Por otro lado, el sistema emocional-epistémico representa la vinculación de la actividad artesanal al sector turístico promoviendo la creación y consolidación de simbolismos e historias que conecten con la curiosidad y el sentido de pertenencia de los compradores y/o turistas.

Finalmente se planteó una propuesta estratégica para la adecuación de la oferta de valor enmarcada en los principios de la sostenibilidad, la competitividad y la innovación, articuladas con tres actividades misionales: a) los espacios de ideación y co-creación de propuestas b) las alianzas estratégicas con sectores relacionados a las artesanías, c) la búsqueda constante de inspiración e historias para adecuar las propuesta de valor y dos acciones transversales importantes como lo son i) la gestión financiera para la sostenibilidad del negocio y ii) la responsabilidad social.

REFERENCIAS

Aragón, C. (2013). *Dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: Una aplicación al caso de café orgánico y comercio justo* [Tesis de doctorado, Universidad de Córdoba]. Repositorio Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=68568>

- Chowdhury, M., & Andaleeb, S. (2007). A multivariate model of perceived quality in a developing country. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(4), 33–57. https://doi.org/10.1300/J046v19n04_03
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions: Scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554–564.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146–153. <https://doi.org/10.1086/429606>
- Monroe, K., & Chapman, J. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193–197.
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 43–62). Routledge.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Petrick, J. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Sánchez, R., Iniesta, M., & Holbrook, M. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113. <https://doi.org/10.1177/147078530905100108>
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Valdéz, E. (2013). Percepción de las dimensiones del valor de los consumidores en internet. *Magazín Empresarial*, 19(22), 49–59. <http://5.161.118.10:8080/bitstream/20.500.12421/2440/1/Percepci%C3%B3n%20de%20las%20dimensiones%20de%20valor%20de%20los%20consumidores%20en%20Internet.pdf>

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ESCUELA DE CICLISMO INFANTIL SAURIOS

Carol del Pilar Herrera Octavo. Universidad EAN. Facultad De Humanidades y Ciencias Sociales.

Línea temática: Marketing experiencial.

RESUMEN

Este informe de investigación analiza las actividades de la Escuela Infantil de Ciclismo Saurios durante el periodo académico 2024-1, centrándose en sus estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y captar nuevos clientes. A pesar de los cambios a lo largo de los años, se observa que las estrategias empleadas se han mantenido constantes. La investigación incluye un examen detallado de las piezas publicitarias compartidas en Instagram, con el objetivo de entender cómo estas tácticas no sólo aumentan la visibilidad de la escuela, sino que también promueven una cultura deportiva entre los niños y sus familias, construyendo una mayor confianza en sus servicios.

Palabras claves: Marketing, ciclismo, piezas publicitarias, visibilidad, cultura deportiva.

ABSTRACT

This research report looks at the activities of the Saurios Children's Cycling School during the academic period 2024-1, focusing on its marketing strategies to position itself in the market and attract new customers. Despite changes over the years, it is observed that the strategies employed have remained constant. The research includes a detailed examination of the advertising pieces shared on Instagram, with the aim of understanding how these tactics not only increase the visibility of the school, but also promote a sports culture among children and their families, Building greater confidence in their services.

Keywords: Marketing, cycling, advertising, visibility, sports culture.

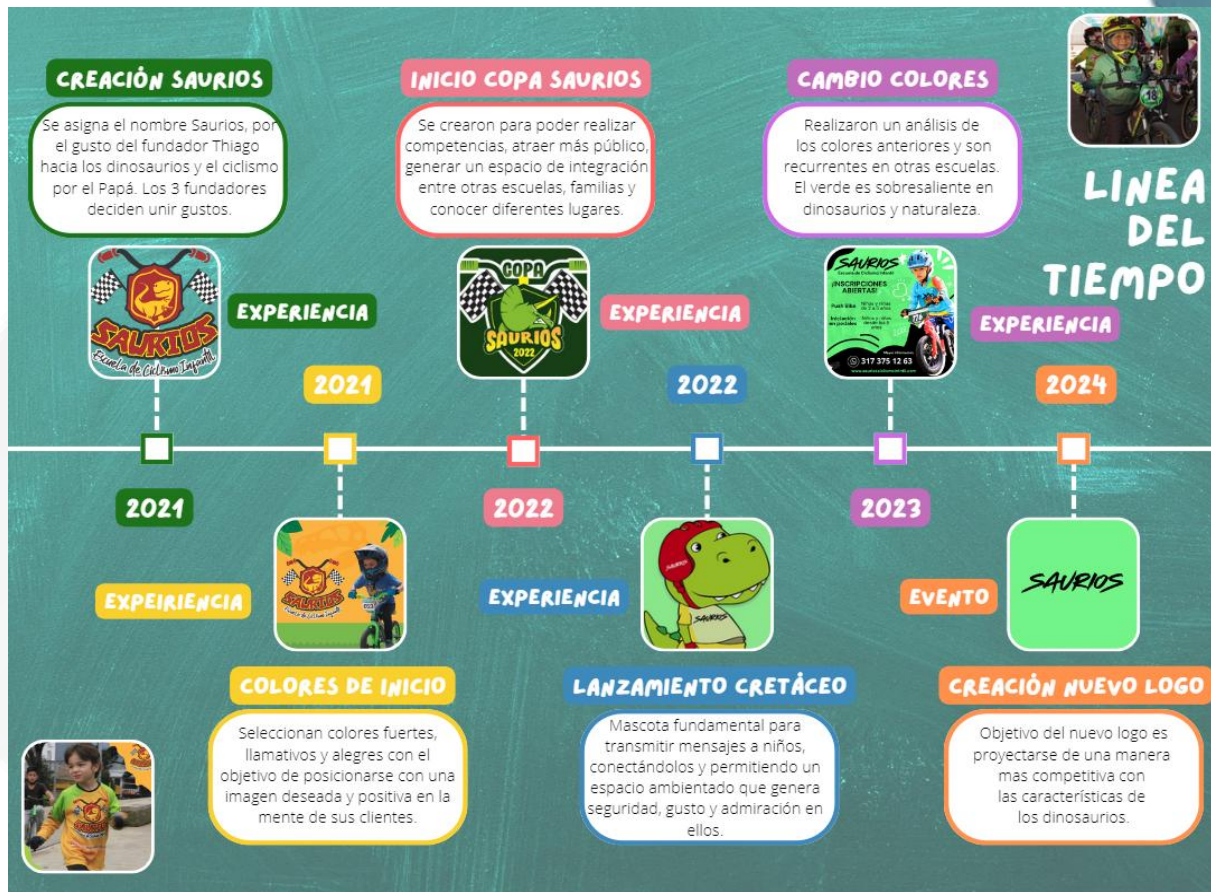
INTRODUCCIÓN

En el presente informe de investigación se observa lo realizado durante el período académico 2024-1 donde se evidencia, como la escuela de ciclismo infantil Saurios busca formas innovadoras de posicionarse en el mercado y atraer a nuevos clientes y convenios; Es de vital importancia tener en cuenta que con el paso de los años

han existido cambios, pero las estrategias siguen siendo las mismas. El trabajo que se está desarrollando se centrará en investigar las estrategias de marketing que utilizan para promover sus servicios y generar una mayor confiabilidad. Adicional, un análisis detallado de las diversas piezas publicitarias compartidas en Instagram, para poder entender cómo estas estrategias no solo incrementan la visibilidad de la escuela, sino que también fomentan una cultura deportiva entre los niños y sus familias.

En la siguiente línea de tiempo, se puede evidenciar como es el progreso y las estrategias de marketing usadas por la escuela de ciclismo infantil Saurios desde su creación hasta la actualidad.

Figura 1. Línea de tiempo de las estrategias de marketing usadas.



Fuente: elaboración propia.

Anexo 1.

<https://www.canva.com/design/DAGE20kNWbU/wgWUKgS6ZPNSJdL2UNZX4Q/edit>

METODOLOGÍA

El Club Deportivo Escuela de Ciclismo Infantil Saurios, es un centro de entrenamiento deportivo, juego, recreación, aprendizaje y tienda de ciclismo, especializados en niños desde los 2 años en adelante, con bicicletas de balance, impulso o Push Bike, pedales, BMX y ciclomontañismo (MTB). Su inicio fue en enero del 2021 donde sus fundadores Ana Ortega, Jorge Garzón y Dayana Garzón decidieron crear un escenario que propicia la integración de las familias alrededor de la bicicleta.

La investigación se desarrolló con una metodología basada en el análisis de contenido, el cual consiste en analizar cuáles son las estrategias más usadas en la publicidad y qué es lo que realmente llama la atención del buyer persona; esto permitirá tener una investigación en orden cuantitativo que logrará mediante la asignación de números a las distintas categorías saber cuáles son las estrategias que prevalecen en su contenido y venta.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las estrategias de la marca Saurios usadas en su identidad corporativa?

Recopilación de datos

Al hacer la recopilación de datos se evidencia como en la Escuela de ciclismo Infantil Saurios se aplican una serie de estrategias en su identidad corporativa, con las cuales se puede realizar una publicidad indirecta, dirigida al buyer persona. Al realizar cambios en la imagen se genera mayor credibilidad, confianza, e identificación en áreas que deben ser replanteadas.

Con la entrevista realizada a los fundadores de la escuela se observan los progresos de esta, además el desarrollo de una nueva identidad visual que refleje mejor sus valores y objetivos a futuro; lo cual incluye: un nuevo logotipo, colores, diseño y estrategias de marca. De forma simultánea se implementan planeaciones de marketing para promocionar la nueva imagen, generar conciencia entre su público objetivo y reconocimiento entre las demás escuelas de ciclismo. Asimismo, están buscando colaboraciones con otras organizaciones, eventos y patrocinios para aumentar su visibilidad.

En pocas palabras, las estrategias de marketing de la escuela Saurios incluyen análisis, diseño de identidad visual, mercadeo y colaboraciones para fortalecer su imagen corporativa y lograr metas a largo plazo para: contar con mayor visibilidad en las redes, no solo con el tema de eventos, sí no también con el tiempo convertirse en un

referente de contenido en relación a la niñez, primera infancia, protección, deporte, recomendaciones a los padres de niños deportistas, logrando posicionarse en estos temas. La importancia es dirigirse a los niños con las condiciones propias de su edad, a los padres para reeducar frente a situaciones de manejo de frustración, alimentación, nutrición y acompañamiento frente al proceso formativo, que los niños puedan escoger y que quede un gran recuerdo con cariño por el paso en la escuela y así obtener unas buenas bases para su desarrollo personal, emocional y deportivo.

Entrevista a uno de los fundadores (video):

<https://www.youtube.com/watch?si=Qm9WiVSTRPClaPvL&v=xfD7IsunLFQ&feature=youtu.be>

Teniendo en cuenta las respuestas, se le asigna el nombre Saurios, porque al fundador Thiago (hijo) le gustaban los dinosaurios y al Papá el ciclismo, en ese orden de ideas los papás y Thiago deciden unir los dos gustos, sacar el proyecto que tienen en mente y tener como fuente de inspiración lo dicho por Steve Jobs en la Universidad de Stanford en el 2005, “No se pueden unir los distintos puntos mirando para adelante; se pueden unir únicamente mirando hacia atrás”: Esto lo relacionan, debido a que fueron a un paseo, donde conocieron a un niño que jugó con Thiago. Después de mucho tiempo, en una obra de teatro, se reencuentra con el niño en mención, el cual empezó a hablar de la bicicleta de impulso y recomendó un profesor para que Thiago inicie sus entrenamientos y desarrolle el gusto por la bicicleta.

En vista que a Ana la fundadora se le está acabando el contrato y al esposo lo trasladan hacia Bogotá, deciden encontrar unas mejoras en su estilo de vida, analizando el ciclismo, la bicicleta de impulso que era algo novedoso y el gusto que tienen la mayoría de los niños a corta edad por los dinosaurios; he ahí que deciden irse por ese lado, para establecer su economía y fortalecer sus lazos familiares.

En vista que hay una nueva perspectiva, Ana decide no continuar trabajando en organizaciones como empleada, así que decide junto con su esposo iniciar Saurios abriendo puntos de entrenamiento pequeños en 5 puntos, de tal forma que la escuela fue creciendo y ha generado más contenido. En ese orden de ideas se tomó de muestra 322 videos y fotos para poder determinar las estrategias empleadas en su publicidad. Este análisis permitió observar cómo la escuela destaca sus servicios, programas, la seguridad de los participantes, información de eventos, venta de indumentarias, los logros de sus integrantes entre otros.

Además, se prestó especial atención a la manera en que se utilizan testimonios

de padres y niños satisfechos y la participación activa de los mismos en las actividades ya sean entrenamientos, festivales y las copas Saurios. En el desarrollo de la narrativa se evidenciaron las siguientes estrategias: Venta, Experiencia, Evento, Información, Integración y Enseñanza. Se contemplará como se al pasar los años estas opciones se destacan y cuales tienen relevancia en la publicidad de Instagram.

Análisis de las estrategias.

A lo largo del período 2021-2024, la escuela de ciclismo infantil Saurios ha implementado diversas estrategias de marketing para atraer y retener al cliente. A continuación, se presenta un análisis detallado de estas estrategias, destacando cómo han evolucionado y su impacto en el éxito de la escuela.

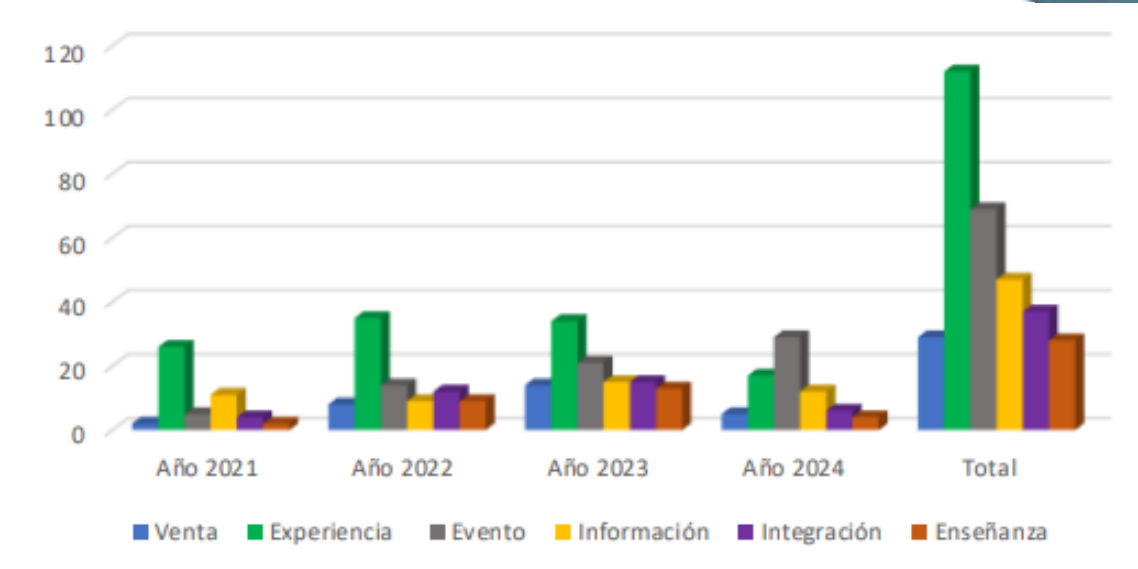
En 2021, las estrategias predominantes en Saurios fueron la experiencia del cliente y la difusión de información. Este año, la escuela se enfocó en establecer una base sólida en términos de calidad del servicio y en comunicar claramente los beneficios de sus programas a los potenciales clientes.

Desde el principio, Saurios reconoció la importancia de proporcionar una experiencia excepcional a niños y familias. La calidad de la enseñanza, la personalización de los programas y la atención individualizada fueron aspectos clave. Según Meyer y Schwager (2007), la experiencia del cliente abarca todas las interacciones que los clientes tienen con una organización, y Saurios se aseguró de que cada punto de contacto fuera positivo y memorable.

Además, en 2021, Saurios se enfocó en la difusión de información precisa y valiosa sobre sus programas. Utilizando técnicas de marketing digital y contenido educativo, la escuela logró posicionarse como una autoridad en el ámbito del ciclismo infantil. Según Kotler y Keller (2016), la información clara y útil puede influir significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Se desarrollaron materiales informativos, como guías sobre los beneficios del ciclismo para los niños, artículos sobre nutrición y salud, tutoriales sobre técnicas básicas de ciclismo. Estos recursos no solo atrajeron a un nuevo personal, sino que también fortalecieron la relación con las familias existentes, al ofrecerles herramientas útiles para apoyar el desarrollo de sus hijos.

Figura 2. Comportamiento categorías por año.



Categorías	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Total
Venta	2	8	14	5	29
Experiencia	26	35	34	17	112
Evento	5	14	21	29	69
Información	11	9	15	12	47
Integración	4	12	15	6	37
Enseñanza	2	9	13	4	28

Fuente: elaboración propia.

En los años 2022, 2023 y 2024, Saurios mantuvo su enfoque en la experiencia del cliente, pero añadió la organización de eventos como una estrategia predominante. Este cambio estratégico reflejó una evolución en la forma de atraer y retener al personal, así como en la manera de fortalecer la comunidad alrededor de la escuela.

El énfasis en la experiencia del cliente continuó siendo una prioridad central. La escuela de ciclismo se esforzó por mejorar continuamente la calidad de sus servicios y personalizar aún más las interacciones. La implementación de programas innovadores, como cursos especializados y el uso de tecnología avanzada, siguió siendo una constante.

Los resultados de estos esfuerzos fueron evidentes en la alta tasa de satisfacción y fidelización de los clientes. Oliver (1999) argumenta que la lealtad del cliente se construye sobre la base de experiencias positivas y consistentes, y Saurios

logró mantener un alto nivel de lealtad entre sus miembros a lo largo de estos años.

La adición de eventos como la copa Saurios y festivales fueron una estrategia clave en 2022-2024 marcó una diferencia significativa en la oferta. Los eventos, como competencias, talleres, y campamentos de ciclismo, no solo proporcionaron oportunidades adicionales de aprendizaje y práctica, sino que también fomentaron un fuerte sentido de comunidad y pertenencia.

Según Tuten y Solomon (2017), los eventos pueden ser una herramienta poderosa para el marketing de experiencia, ya que permiten a los clientes interactuar directamente con la marca en un entorno positivo y emocionante. En Saurios, los eventos se diseñaron para ser inclusivos y accesibles, atrayendo no solo a sus integrantes, sino también a nuevas familias interesadas en el ciclismo.

Estos eventos sirvieron para demostrar el compromiso de Saurios con la promoción de valores como el trabajo en equipo, la disciplina y la salud. Además, los eventos proporcionaron una plataforma para que los participantes mostraran sus habilidades y progresos, lo que a su vez motivó a otros niños a unirse a la escuela.

El éxito de estas estrategias se refleja en el crecimiento continuo de la escuela. La capacidad de Saurios para adaptarse y evolucionar en respuesta a las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes ha sido clave para su éxito sostenido. Según Keller (2013), la construcción de una marca fuerte requiere un enfoque integral y coherente, y Saurios ha demostrado una notable habilidad para implementar este enfoque de manera efectiva.

RESULTADOS

Uno de los hallazgos más significativos de la investigación es que la escuela Saurios ha logrado crear una experiencia integral y memorable para sus afiliados. Según Meyer y Schwager (2007), la experiencia del cliente se define como la percepción interna y subjetiva que tienen sobre sus interacciones con una empresa. En este contexto, Saurios ha trabajado diligentemente para garantizar la continuidad desde el primer contacto hasta las clases regulares, satisfaciendo y superando las expectativas.

La implementación de programas personalizados que se adaptan a las necesidades y habilidades individuales de cada niño es un claro ejemplo de esta estrategia. Además, la incorporación de tecnología avanzada, como aplicaciones móviles para el seguimiento del rendimiento, ha permitido al cliente tener una visión clara y en tiempo real de su progreso, lo que refuerza la percepción de valor y dedicación

por parte de la escuela.

Otro hallazgo crucial es que la experiencia positiva del cliente tiene un impacto directo. Según Oliver (1999), la lealtad del cliente se construye a través de la satisfacción continua y la creación de valor percibido. En Saurios, la atención meticulosa a la calidad del servicio y la personalización de las interacciones han resultado en altos niveles de satisfacción y lealtad entre los vinculados.

Los programas de fidelización, como descuentos por referidos y la creación de una comunidad exclusiva para los miembros, también han jugado un papel importante en este sentido. Estos programas no solo recompensan a los clientes leales, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y comunidad, lo que es esencial para mantener a los deportistas comprometidos a largo plazo.

Esta interacción constante y bidireccional ha permitido a la escuela construir una relación más cercana y personalizada con sus clientes. Las familias pueden compartir sus experiencias, recibir feedback inmediato y sentirse más conectados con la escuela. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la reputación de la escuela y atrae a nuevos clientes a través de sus piezas publicitarias.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido identificar y analizar diversas estrategias de marketing utilizadas por la escuela de ciclismo infantil Saurios, destacando particularmente la experiencia del cliente como el eje central de su éxito. Este enfoque en la experiencia del cliente no solo ha demostrado ser una estrategia efectiva, sino que también se ha convertido en un diferenciador clave en un mercado competitivo. A través de la creación de una experiencia integral y memorable, la fidelización de los clientes, el uso del marketing digital, un posicionamiento de marca coherente y la innovación continua, Saurios ha logrado no solo atraer y retener clientes, sino también construir una reputación sólida y una comunidad leal.

Estos hallazgos resaltan la importancia de centrar las estrategias de marketing en la experiencia del cliente, especialmente en el ámbito educativo y deportivo. Al seguir enfocándose en mejorar y personalizar cada aspecto de la experiencia del cliente, Saurios está bien posicionada para continuar su crecimiento y éxito en el futuro. Por lo tanto, otras escuelas y organizaciones deportivas podrían beneficiarse significativamente al adoptar un enfoque similar centrado en la experiencia del cliente como eje principal de sus estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Free Press. https://books.google.com.co/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=hxHeUei4vWgC&redir_esc=y
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-perspective-belch-belch/M9781260259315.html>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press. https://www.researchgate.net/publication/275712863_Competing_on_Analytics_The_New_Science_of_Winning
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education. https://books.google.com.co/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/5/0135766605.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. https://books.google.com.co/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing*. Human Kinetics. https://books.google.com.co/books/about/Sport_Marketing_4th_Edition.html?id=AYF-AwAAQBAJ&redir_esc=y

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270522>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. https://books.google.com.co/books/about/Social_Media_Marketing.html?id=XQg_DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9780078112102.html>

PROYECTO ESTANDARIZACIÓN DE LINKEDIN, UNA ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING ACADÉMICO

Arely Anabel Martínez Presas. Universidad CNCI, México.

Javier Alejandro Cárdenas De La Fuente. Universidad CNCI, México.

Patricia Larrarte Castañeda. Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia.

Línea temática: El marketing digital y sus nuevos formatos.

RESUMEN

Entre los desafíos y oportunidades que presentan las instituciones de educación superior de índole privada está la comunicación interna, esto, por la brecha informacional que existe entre los departamentos administrativos y académicos, lo cual impacta de manera importante en la matrícula, pues no hay una percepción clara y diferenciada para el consumidor meta, al no existir una consistencia en la información que se brinda para su admisión, versus lo que visualiza en redes sociales. Por otro lado, existe una constante desmotivación y desgaste entre los colaboradores, al verse en la necesidad de corregir información que el consumidor recibió con anterioridad. Por esto, en la presente investigación se destaca cómo se pueden mejorar los resultados que busca alcanzar una institución, al definir canales de comunicación e implementar estrategias de *endomarketing* que impulsen la comunicación institucional, aumentando el alcance orgánico y asegurando el posicionamiento de la marca, así como fomentar el *networking* para conectar con otros profesionales e incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores, clientes y alumnado con la promoción de las actividades y proyectos en los que participan.

Palabras clave: Posicionamiento de la marca, comunicación interna, consumidor, *networking*, marca personal, *endomarketing*.

ABSTRACT

Between the challenges and opportunities presented by private higher education institutions is internal communication, due to the information gap that exists between their administrative and academic departments, which has a significant impact on enrollment, since there is no perception clear and differentiated for the target consumer, as there is no consistency in the information provided by admission, versus what they view on social networks. On the other side, there is constant demotivation and burnout

among collaborators, as they find themselves in the need to correct information that consumer previously received. For this reason, this research highlights how the results an institution seeks to achieve can be improved by defining communication channels and implementing endomarketing strategies that promote institutional communication, increasing organic reach and ensuring brand positioning, promoting networking to connect with other professionals, as well as increase the sense of belonging of collaborators, clients and students with the promotion of the activities and projects in which they participate.

Keywords: Brand positioning, internal communication, consumer, networking, personal brand, endomarketing.

INTRODUCCIÓN

Frente a los nuevos retos de comunicación que la globalización y la industria 4.0 representan, nos encontramos con la necesidad imperante de conectar a través de nuevas formas al mercado con sus clientes potenciales, sin duda la inversión más grande de tiempo y de recursos económica viene por el segmento de marketing digital, el cual está sobrecompetido y saturado.

En este contexto y de relativa reciente creación nos encontramos con *LinkedIn*, una red social que permite el alcance directo del mercado trabajador y emprendedor. Esta red ofrece una segmentación natural, que proporciona prospectos perfilados y permite segmentar por geografía, empresa, profesión, entre otros datos importantes a la hora de posicionarte ante un puesto de trabajo o servicio. Entre otros beneficios de esta red, se encuentra el *networking*, uno de los principales procesos para potenciar las habilidades de relacionamiento en el usuario, que lo lleva a tener mayor visibilidad frente a posibles empleadores.

En esta línea encontramos una unión natural entre *LinkedIn* y las instituciones de educación superior, considerando que uno de los principales compromisos de la academia es vincular empresa y sociedad, así como preparar a los nuevos talentos para la empresa y proporcionar las competencias que son requeridas por la industria.

En el contexto real, encontramos que no todos los colaboradores de empresa-academia usan *LinkedIn*, y quienes sí tienen una cuenta activa realizan una integración libre que no siempre proyecta los valores, la cultura y el desarrollo de la institución de la que forman parte.

Frente a estos retos, la Universidad Virtual CNCI de México trabaja en un proyecto

enfocado a reforzar el conocimiento de marca (*awareness*) y posicionamiento, orientado al segmento B2B, enfocando sus esfuerzos para trabajar en un proyecto de coordinación que destine tiempo, recursos y capacitaciones a uniformar y estandarizar por medio de prácticas y políticas los perfiles de *LinkedIn* de los colaboradores de una empresa.

De esta forma, se pretende crear un manual de mejores prácticas y diagrama de procesos, resultando esto en un crecimiento en el alcance orgánico y la percepción de valor, dando como resultado un mayor alcance de nuestros clientes potenciales una mejor efectividad en las campañas de comunicación y mercado, así como incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores, clientes y alumnado.

Planteamiento del problema.

En informe de *We Are Social 2024* acerca de las tendencias del año, se indica que se prevé que el número global de usuarios de Internet alcance los 7,500 millones, lo que representa un aumento del 20% en comparación con los datos actuales. Se espera que más de 6 mil millones de personas sean usuarios activos de las redes sociales. Esto representa el 75% de la población global. Un usuario promedio puede usar un tiempo diario aproximado de 2 horas y 23 minutos en sus plataformas, utilizando un 6,7 de plataformas diferentes cada mes.

Según el estudio presentado por *Data Reportal* y mencionado por Silverio (2024), a marzo de 2024 las 10 redes sociales más usadas en México son *Facebook* con 3,065 millones de usuarios activos al mes, seguida por *YouTube* con 2,504 millones, *WhatsApp* e *Instagram* con 2,000 millones, *TikTok* con 1,582 millones, *Wechat* con 1,343 millones, *Facebook Messenger* con 1,010 millones, *LinkedIn* con 1.003 millones, *Telegram* con 900 y *Snapachat* con 800 millones respectivamente.

Al igual, Silverio (2024) señala que cada vez son más las empresas que usan las redes sociales en beneficio para su empresa o negocio y han identificado múltiples ventajas al momento de incorporarlas a sus estrategias de marketing, dentro de las cuales cabe mencionar: aumentar la presencia de marca en el mercado meta, crear una comunicación más cercana con los clientes, construir una reputación sólida e invitar a sus clientes a reafirmarlas, las publicaciones pueden poner en evidencia a la audiencia la experticia de las marcas, aumentar el tráfico al sitio web y complementar las acciones digitales en busca de fortalecer la estrategia en línea, favoreciendo la comunicación directa con el público objetivo de las marcas. En cuanto a la rentabilidad y alcance de la red que nos atañe, que es *LinkedIn*, el Costo Por Clic (CPC) es de \$5,26 USD y el *Click Throught Rate* (CTR) de 0,52% con una tasa de con una tasa de conversión promedio de 2,35% y un *Return on Investment* (ROI) promedio de 192%.

Es así como *LinkedIn* con el tiempo ha venido fortaleciendo su imagen de una red social seria, en donde el modelo de negocio *B2B* ha encontrado un espacio de calidad para comunicarse, promocionar y posicionarse de forma profesional desde un enfoque dirigido a las empresas, lo que la convierte en una red propicia para ofertar un perfil profesional individual o desde la experticia propia de las organizaciones, puesto que el contenido que allí se difunde es de alto valor para la audiencia.

Según Data Reportal (2024) en mención de las estadísticas clave de *LinkedIn*:

- Los anuncios de *LinkedIn* pueden llegar al 11,5% de la población mundial y al 17,8% de los usuarios en el mundo (LinkedIn & Kepios, 2023).
- El 56,8% de los usuarios son hombres y el 43,2% son mujeres (LinkedIn, 2022).
- El grupo de edad determinante en *LinkedIn* es de 25-34 años y representa el 59,1% de los usuarios, seguido por el grupo de 35-54 años que equivale al 18,6% (LinkedIn, 2022).
- 49 millones de personas usan *LinkedIn* semanalmente para buscar empleo (LinkedIn, 2022).
- El 47% de las empresas que se anuncia en línea lo hacen en *LinkedIn* (Hubspot, 2022).
- 4 de 5 personas que tienen su perfil en LinkedIn son tomadoras de decisiones (Hootsuite, 2022).
- La tasa promedio de *engagement* en LinkedIn es del 1,22% (Braffton.com, 2023).

Eductecno (2024) ha identificado algunos factores que pueden llevar a potenciar el perfil profesional de los usuarios que tienen un perfil en *LinkedIn*, dentro de las que se encuentran:

- La optimización del perfil, considerando que se trata de la primera impresión que los observadores obtienen de un usuario, razón por la cual debe usar una fotografía de buena calidad, profesional y amigable. Utilizar el espacio de resumen de una forma clara y concisa, en donde se muestren rasgos personales y profesionales que puedan convertirse en diferenciales en el ámbito profesional. Al igual, en los puestos laborales

que se haya ocupado como parte de la experiencia laboral, es importante mencionar las responsabilidades y logros alcanzados en dichos cargos.

- Como las marcas, estamos ante un ámbito laboral competitivo donde es clave mostrar lo que desde la visión profesional nos hace único y con un potencial de atraer a posibles aliados o empleadores, como las habilidades, pasiones y logros.
- El tiempo de experiencia en las redes sociales nos han enseñado que las conexiones pueden ser clave, por lo que es importante conectar con profesionales que puedan llegar a facilitar colaboraciones futuras y participar de comunidades relevantes para la industria o el sector, en donde puedan llegar a construirse relaciones significativas.
- Compartir contenido relevante es otra forma de evidenciar la experiencia laboral y el interés por temas que pueden llegar a impactar el entorno social y económico de la industria a la cual se pertenece.

Lo anterior conduce a determinar cómo planteamiento del problema del presente proyecto ¿Cómo hacer uso de la red social LinkedIn para impulsar el alcance orgánico y el posicionamiento de la Universidad Virtual CNCI de México, a través de la implementación de estrategias de *branding* personal, como una forma de fortalecer las estrategias de *endomarketing* al interior de la institución educativa?

ESTADO DEL ARTE O REVISIÓN DE LA LITERATURA

El conocimiento de marca y posicionamiento en las IES.

La marca, en lo que respecta a una Institución de Educación Superior (IES) privada representa una base sólida para posicionarse y crear un claro diferenciador entre otras IES, ante un mercado cada vez más competitivo, surge la necesidad de mantenerse y crecer, orientándolas a mejorar su marca para que sea generadora de valor a fin de que los consumidores puedan adquirir sus servicios, por lo que la integración de estrategias de *marketing* resulta necesaria para el conocimiento de su marca.

De acuerdo con Keller (2023), en *marketing* una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos, los cuales son empleados para identificar los productos o servicios que una marca oferta y diferenciarlos de sus competidores.

Stern (2006) resalta cómo se ha utilizado la palabra marca, destacando sus

inicios desde hace más de 150 años y resaltando su significado según la forma en que se utiliza, *brand* en inglés, como sustantivo, se refiere a una persona, lugar, cosa o idea; mientras que *branding* en inglés, como verbo, es el proceso de creación y gestión de marcas, es decir, emplear esta palabra como un valor diferenciador en las IES, implica el desarrollo de un diseño que denote los atributos, principios y valores de su marca. Lo cual, para Kotler y Keller (2016), se requiere de la ejecución de un proceso administrativo estratégico que combine el diseño, la aplicación de actividades y estrategias de marketing determinadas a crear, medir y gestionar las marcas para maximizar su valor.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012), coinciden que el posicionamiento de marca es una actividad crucial para potenciar los beneficios de la marca, logrando que la organización transmita valor y confianza, adquiriendo una diferenciación en la mente del consumidor meta frente a sus competidores.

Por tanto, con la revolución tecnológica, el auge de las redes sociales ha aumentado, además que se han consolidado como canales y medios digitales con alto impacto en el aspecto comercial, según Stalman (2014), el marketing digital utiliza las diversas redes para generar impacto, alcance y posicionamiento de las marcas, además de brindar una experiencia inmersiva a los consumidores al involucrar aspectos de neuromarketing.

Partiendo de esta información, algunas de las IES, en su quehacer por posicionar la marca, buscan, a través de diversas redes sociales, concatenar la manera de visibilizar el valor de su marca a través de la alineación de su cultura organizacional.

La comunicación interna en las IES.

La comunicación interna es otro aspecto clave en las IES, ya que la operación de los programas educativos involucra a distintos agentes que requieren una interacción constante y fluida para cubrir los objetivos de las diversas asignaturas que cada programa comprende, no sólo para garantizar una eficiencia académica, sino un valor distintivo que asegure la calidad de sus servicios y los diferencie ante sus competidores. Brinia et al., 2022, refieren que:

La comunicación constituye un factor crucial en cada organización y tiene gran importancia para el logro de objetivos en cada una de ellas, ya que las personas involucradas cultivan un espíritu de equipo y unen sus fuerzas comunicándose entre sí, logrando una visión común y gestionando sus comportamientos de manera que correspondan a sus objetivos comunes.

Por su parte, Contreras et al., 2020, exponen que:

En México, la comunicación organizacional estuvo ligada en sus inicios con lo que hoy se entiende como comunicación interna, un dato que se refleja en la evolución de las asociaciones gremiales y profesionales.

Se percibe a la comunicación organizacional como una de las herramientas más importantes dentro de las empresas y las IES, ya que al facilitar el flujo de información por diferentes vías, permite establecer objetivos y procesos de monitoreo para validar su cumplimiento, también a través de esta es que se pueden formular planes para impulsar el desarrollo del personal, propiciar la optimización de los recursos de la institución, fomentar un buen clima laboral, así como establecer lineamientos para la toma de decisiones, entre otros beneficios que se obtienen con un intercambio adecuado de mensajes de lo que sucede dentro de la organización.

A su vez, dicha comunicación involucra el uso de diferentes medios que permiten que todos los colaboradores de la institución se mantengan informados de lo que sucede dentro de la institución, el impacto de su trabajo y los logros que se consiguen con este, de esa forma se sienten integrados, lo que los impulsa a seguir creando, manteniendo un buen desempeño, así como buenas relaciones enfocadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Andrade, 2012).

En las IES, la comunicación es fundamental para alcanzar sus objetivos, tanto en la captación de estudiantes como en la práctica educativa y el desarrollo de sus colaboradores, por lo que la integración de estas tecnologías como las plataformas de comunicación y las redes sociales, según AQUAE (2020), traen grandes beneficios entre los que se destacan: impulsar la alfabetización audiovisual, digital e informacional, facilitar la comprensión de la información, promover la autonomía, la colaboración y la cooperación, contribuir en el desarrollo del análisis crítico, incrementar la motivación y el sentido de pertenencia, promover el aprendizaje y la reinención de procesos, además, lo más crucial, agilizar la comunicación entre las diferentes comunidades que integran la institución.

Networking en las IES.

En la actualidad, una de las competencias más valoradas en el mercado, después de la comunicación, es la de construir conexiones y relaciones en el ámbito profesional. Con la tecnología se presentan cambios favorables para establecer contacto con personas, ya que posibilitan acotar brechas territoriales, culturales, económicas y sociales, para reunirse mediante una plataforma de comunicación y

colaborar entre sí, o bien, hacer contacto mediante redes sociales, donde pueden divulgar los proyectos en los que se trabajan, esto potencia el trabajo cooperativo y colaborativo, que lleva a trascender la creatividad y la innovación de los profesionales.

Fernández, 2011, define que:

Networking es el arte de construir y mantener relaciones que impliquen un beneficio mutuo para ambas partes... Para que sea efectivo, ambas partes tienen que dar y recibir. La relación no puede ser unidireccional ni el beneficio exclusivo para una de las partes. Precisamente las personas que son más efectivas a la hora de desarrollar sus contactos, son las que más piensan en lo que ellas pueden aportar a esas personas.

Por su parte, Lopez Ayala et al., 2016, indica que:

El networking entra en las empresas para mejorar el trabajo, las compañías utilizan estas herramientas para compartir información y algunas otras lo han dejado fuera de ellas pensando que distraen a los empleados ignorando que muchos de ellos las traen ya en sus dispositivos móviles. Hay un principio en las redes sociales y en general en Internet, son procesos auto-gestionables.

De conformidad con lo anterior, promover el *networking* en las IES permite que los distintos agentes compartan información sobre sus logros, reciban recomendaciones para la ejecución de actividades, ofrezcan y reciban ayuda, y se motiven mutuamente. Además, el *networking* facilita el desarrollo de habilidades y competencias a través de la experiencia con sus contactos, lo que fortalece una red sólida de cooperación y colaboración.

Endomarketing para fortalecer la cultura organizacional en las IES

El concepto de endomarketing o marketing interno surge en 1976 cuando Henry, Hansen y Burke (Montes, 2022) trabajaban en torno a las capacidades de los colaboradores de una organización en busca de aumentar la calidad de los procesos y productos en los que ellos se veían involucrados y en donde el gran desafío radicaba en unificar los objetivos organizacionales con los intereses de cada uno de los individuos que forman parte de la organización.

El endomarketing propone una serie de actividades en las que se afiance el perfil laboral de los colaboradores tomando en cuenta sus metas personales y familiares, alineadas a las metas de la organización, en pro de aumentar su motivación, sentido de

pertenencia y su compromiso en el desempeño de sus actividades profesionales. De forma tal que, en la medida en que cada colaborador sienta que la empresa respalda sus posibilidades de crecimiento profesional se fideliza con la organización y el aumento de su productividad redundará en el logro de los objetivos corporativos.

Algo importante que destaca Salas-Canales (2021) es busca brindar la máxima satisfacción a los clientes externos, lo que contribuye a elevar la productividad y desempeño de la organización; asimismo, mejora la gestión del conocimiento.

Entonces, integrar estrategias de endomarketing en las IES, les trae grandes beneficios, desde un mayor nivel de satisfacción, motivación y compromiso de los colaboradores, retención del talento humano, participación activa en la toma de decisiones y en la búsqueda de expansión, fortalecimiento de un clima organizacional favorable, consolidación de la cultura organizacional, se fomenta la colaboración y la cooperación entre los colaboradores y otros profesionales, se aumenta la productividad, lo que de cara al público externo, ofreciendo una imagen sólida, confiable y amigable de las organizaciones y sus marcas.

METODOLOGÍA

El presente estudio se desarrolló en el marco de una investigación aplicada descriptiva con enfoque cualitativo, en donde se evaluaron las características y beneficios de la red social LinkedIn en contraposición con las necesidades de visibilización de la Universidad CNCI en el sector educativo, además de considerar los criterios a contemplar dentro de una estrategia de endomarketing.

Fueron usados como instrumento de recolección de datos la encuesta, entrevista a profundidad y observación al inicio y al cierre de la investigación la cual nos permitió identificar y medir variables como la percepción de valor por medio de elementos como la cantidad de seguidores de la Universidad CNCI, así como el *engagement* e interacciones de las publicaciones pautadas.

Como primer paso, se identificó el universo de colaboradores de la Universidad Virtual CNCI a abril del 2024, siendo 220 colaboradores en total que se destacan por las labores que realizan en la academia, tales como colaboraciones en artículos de investigación, conferencias, cursos de capacitación, entre otros y que han manifestado su interés en que se visualicen estas actividades de forma interna y externa en la institución, de los cuales se trabajó con una cohorte de 141 colaboradores para la realización de la presente investigación, con lo que se destacan los siguientes datos de

relevancia:

Tabla 1. Cohorte de colaboradores que se destacan por las labores académicas.

EDADES	HOMBRES	MUJERES
22 - 25	0	1
26 - 30	26	46
31 - 35	32	50
36 - 40	10	21
41 o más	3	2
Total	68	21
Total general	141	

Fuente: elaboración propia.

Para la recolección de la información se desarrolló la siguiente encuesta, utilizando métodos estadísticos a través de un cuestionario de opción múltiple que considera la escala de Likert con las siguientes opciones de respuesta: 1. Totalmente de acuerdo, 2. De acuerdo, 3. Parcialmente de acuerdo, 4. En desacuerdo.

Cuadro 1. Ítems de la encuesta para la recolección de datos.

ITEMS DE LA ENCUESTA	
Ítem 1	¿Consideras que las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas añaden valor a la Universidad Virtual CNCI?
Ítem 2	¿Consideras que las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas tienen un impacto positivo en la comunidad educativa local, nacional y global?
Ítem 3	¿Consideras que las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas se difunden lo suficiente para dar la visualización necesaria interna y externamente?
Ítem 4	¿Consideras que las plataformas de comunicación y las redes sociales que utiliza la Universidad son medios adecuados para generar la visualización de las actividades y los proyectos que se realizan para asegurar y fortalecer la calidad educativa?
Ítem 5	¿Consideras que conoces estrategias efectivas para fortalecer tu marca personal y difundir las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas en la Universidad Virtual CNCI?
Ítem 6	Si la Universidad Virtual CNCI te brinda un taller y un manual con estrategias de marca personal en LinkedIn para iniciar y/o dar seguimiento a tu perfil en esta red, ¿te serían de utilidad?

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2. Ítems de la entrevista para la recolección de datos.

ITEMS DE LA ENTREVISTA	
Ítem 1	¿Realizas publicaciones en sus plataformas de comunicación y redes sociales de las

	actividades académicas y/o interacadémicas en las que participas en la Universidad Virtual CNCI?
Ítem 2	¿Publicar las actividades académicas y/o interacadémicas te ayuda a conectar con otros profesionales afines a tu perfil?
Ítem 3	¿Consideras importante para tu perfil profesional que la Universidad Virtual CNCI impulse el fortalecimiento de la marca personal de sus colaboradores?

Fuente: elaboración propia.

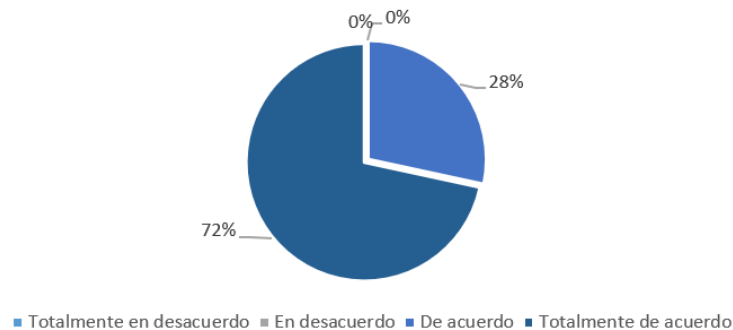
Las variables cuantitativas de las encuestas y de las entrevistas destacan que la media de los colaboradores coincide que existe la necesidad de capacitarse para el uso de la red social LinkedIn con el fin de publicar las actividades y proyectos académicos e interacadémicos en los que participan. Además, concuerdan en que la Universidad debe motivar el uso de las plataformas de comunicación y las redes sociales de manera profesional, lo que ayudará a fortalecer su perfil y a relacionarse con personas afines a dentro y fuera de la organización.

DESARROLLO

En ese sentido, los datos de las encuestas se presentarán gráficamente con el fin de conocer la percepción de los colaboradores seleccionados frente a la difusión y visibilización de su trabajo académico en la Universidad Virtual CNCI, así como su importancia ante las exigencias del mundo actual, de acuerdo con las nuevas tendencias educativas como proyectos de aprendizaje colaborativo internacional en línea (COIL por sus siglas en inglés) que permiten un desarrollo global a las comunidades educativas.

En la Figura 1 se muestra que el 71 % de los colaboradores refiere estar totalmente de acuerdo en que las actividades que desempeñan en la Universidad Virtual CNCI añaden un valor a la marca. Lo que nos lleva a concluir que es necesario implementar estrategias para la difusión de estas actividades que pueden ser un diferenciador importante frente a otras IES.

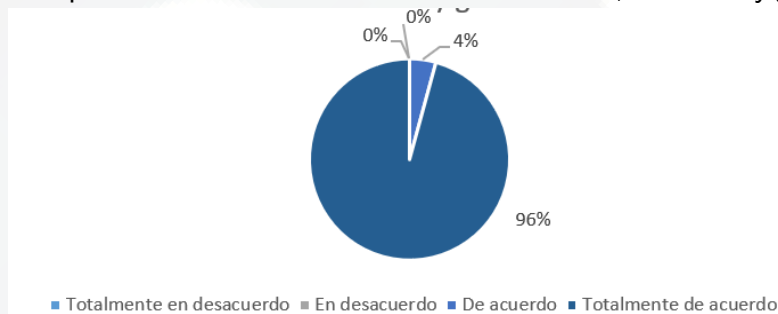
Figura 1. ¿Consideras que las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas añaden valor a la Universidad Virtual CNCI?



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2 los resultados arrojaron que el 96 % de los colaboradores que realizan actividades académicas y/o interacadémicas consideran que estas tienen un impacto positivo tanto en la Universidad Virtual CNCI, como en otras comunidades educativas y profesionales. Con lo anterior, vemos que es necesario destacar los resultados de estas actividades, fortaleciendo tanto el perfil de los colaboradores, como el de la institución al llevar a cabo proyectos académicos con impacto local, nacional e internacional.

Figura 2. ¿Consideras que las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas tienen un impacto positivo en la comunidad educativa local, nacional y global?

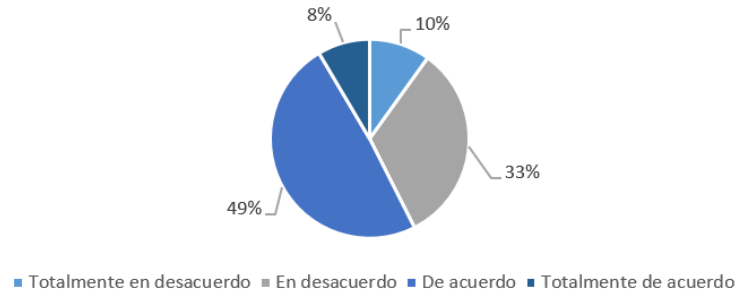


Fuente: elaboración propia.

En la Figura 3 se expone que los colaboradores manifiestan que existe un área de oportunidad en la difusión de las actividades académicas y/o interacadémicas que se realizan en la Universidad Virtual CNCI, sobre esto, se obtuvo que el 10 % está totalmente en desacuerdo, el 33 % en desacuerdo, el 49 % de acuerdo y el 8 % totalmente de acuerdo sobre cómo se promueven estas actividades que podrían ser importantes a la hora de que el consumidor meta seleccione el lugar donde desea llevar sus estudios profesionales. De acuerdo con estos resultados, vemos que existe un 43

% de colaboradores que ven la necesidad de reforzar las estrategias de comunicación interna y externa para resaltar los beneficios que se adquieren al estudiar en la Universidad.

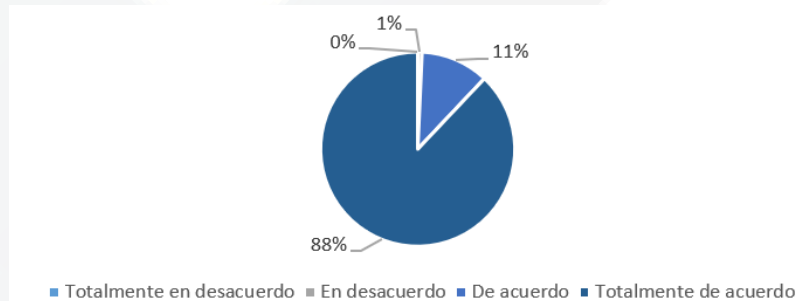
Figura 3. ¿Consideras que las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas se difunden lo suficiente para dar la visualización necesaria interna y externamente?



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 4 el 88 % de los colaboradores refieren que las plataformas de comunicación y las redes sociales que utiliza la Universidad Virtual CNCI son medios adecuados para generar la visualización de las actividades y proyectos que se llevan a cabo en la práctica educativa. Este dato es importante, porque los colaboradores están inmersos en las tecnologías que utiliza la Universidad y las reconocen para promover las actividades y proyectos en los que participan, así como para compartirlos, lo que llevaría a extender la comunicación hacia afuera de la Universidad.

Figura 4. ¿Consideras que las plataformas de comunicación y las redes sociales que utiliza la Universidad son medios adecuados para generar la visualización de las actividades y los proyectos que se realizan para asegurar y fortalecer la calidad educativa?

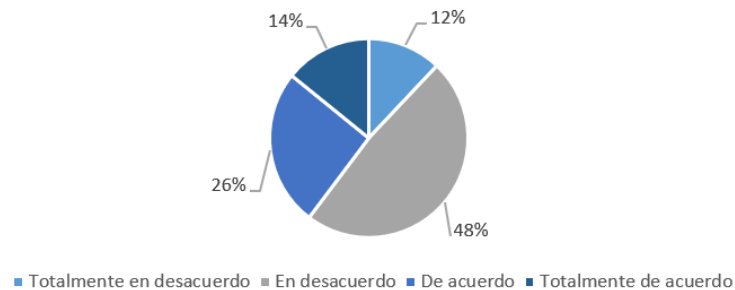


Fuente: elaboración propia.

En la Figura 5 los resultados arrojan que el 60 % de los colaboradores no cuentan con conocimientos de estrategias para fortalecer su marca personal y difundir las actividades académicas y/o interacadémicas que realizan en la Universidad Virtual

CNCI. Esto evidencia la necesidad de incluir, dentro de los programas de capacitación de colaboradores y de los manuales de procesos que los ayuden en la creación y mejora de su *branding* personal y de esta forma se reflejen los aspectos positivos y la cultura organizacional de la institución.

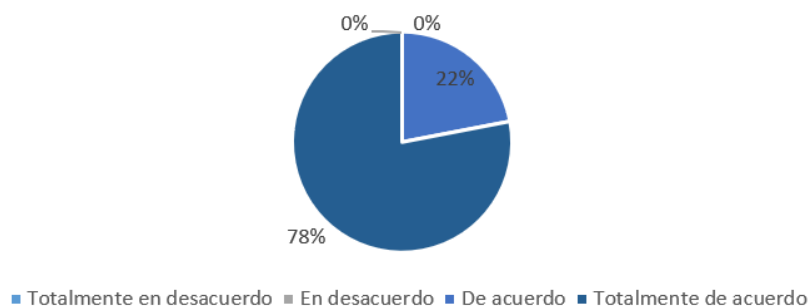
Figura 5. ¿Consideras que conoces estrategias efectivas para fortalecer tu marca personal y difundir las actividades académicas y/o interacadémicas que realizas en la Universidad Virtual CNCI?



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 6 se refleja el interés de los colaboradores por instruirse en estrategias que favorezcan su marca personal a través de la red social *LinkedIn*, una de las más grandes en el mundo a nivel profesional, donde el 78 % de los colaboradores menciona estar totalmente de acuerdo, mientras que el 22 % indica estar de acuerdo en que un taller y un manual con estrategias les ayudaría a fortalecer su perfil profesional y experiencia en el uso de esta red.

Figura 6. Si la Universidad Virtual CNCI te brinda un taller y un manual con estrategias de marca personal en LinkedIn para iniciar y/o dar seguimiento a tu perfil en esta red, ¿te serían de utilidad?

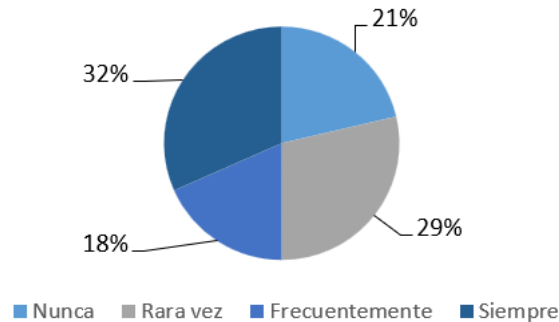


Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la entrevista, esta fue realizada a 30 colaboradores elegidos para el proyecto de implementación de LinkedIn. Al preguntarles sobre si realizan

publicaciones en sus redes sociales de las actividades académicas y/o interacadémicas en las que participan (Figura 7). Se obtuvieron los siguientes resultados, donde se destaca que el 50 % de los colaboradores no socializan sus logros en la práctica educativa.

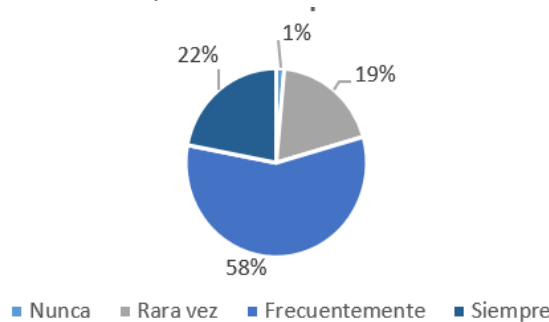
Figura 7. ¿Realizas publicaciones en sus plataformas de comunicación y redes sociales de las actividades académicas y/o interacadémicas en las que participas en la Universidad Virtual CNCI?



Fuente: elaboración propia.

Al 50 % de los colaboradores que, si socializan las actividades y los proyectos en los que participan en la Universidad Virtual CNCI, se les preguntó si les ayuda a conectar con otros profesionales afines a su perfil, el 80 % indica que ha obtenido resultados favorables estableciendo una red de contactos en *LinkedIn* (Figura 8).

Figura 8. ¿Publicar las actividades académicas y/o interacadémicas te ayuda a conectar con otros profesionales afines a tu perfil?

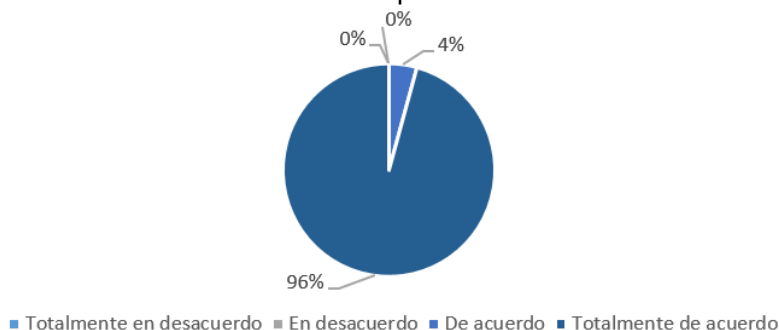


Fuente: elaboración propia.

Al preguntarles sobre si consideran importante para su perfil profesional que la Universidad Virtual CNCI impulse el fortalecimiento de la marca personal de sus colaboradores, el 96 % refiere estar totalmente de acuerdo con ello. Por lo que se identifica un interés en que la institución involucre a sus colaboradores en las

estrategias de *endomarketing* para fortalecer el valor de la marca (Figura 9).

Figura 9. ¿Consideras importante para tu perfil profesional que la Universidad Virtual CNCI impulse el fortalecimiento de la marca personal de sus colaboradores?



Fuente: elaboración propia.

Al analizar los resultados de las encuestas y las entrevistas con los colaboradores de la Universidad Virtual CNCI se reconoce la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación interna y externa de los eventos que se realizan en pro del aseguramiento de la calidad educativa, misma que se refleja en el valor de la marca. Por lo que se considera necesario implementar talleres de capacitación para la construcción de la marca personal, estrategias de comunicación, *networking* y manejo de redes profesionales.

RESULTADOS Y DISCUSIONES

Dentro de las discusiones, se aborda la temática de cómo la implementación de este proyecto desde las redes sociales de la Universidad Virtual CNCI ha logrado una mejor integración de los participantes, así como conocimiento de sus proyectos y el estatus de sus actividades, a su vez el proyecto ha logrado un mejor conocimiento y vivencia de la cultura de la organización a partir del taller “Redes profesionales como impulsores del desarrollo académico” que fue impartido en los meses mayo y junio del presente año, cabe señalar que esto no es algo que se tuviera planeado o programado y surge ante la necesidad expuesta de los colaboradores por mantenerse más informados de las diversas actividades y proyectos que se llevan a cabo en la Universidad.

La distribución de la información mejora el alcance de las publicaciones antes de la existencia del proyecto, en al menos 10% de lo existente, previo a la integración de las personas el número de colaboradores registrados en *LinkedIn* rondaba aproximadamente a los 80 registros, posterior a la implementación se lograron 25 registros más, por parte del proyecto cabe señalar.

Otro beneficio adicional de la implementación de LinkedIn fue la incorporación de 30 colaboradores en el proyecto, donde se observó un aumento orgánico en el número de colaboradores fuera del proyecto como efecto multiplicador. Asimismo, entre los integrantes existentes y nuevos de la red se lograron nuevas interconexiones, lo que incrementó el *networking* y la integración en redes. También, se registró un mayor ingreso de *likes*, compartir y el alcance, en mayor medida generado por colaboradores e internos, pero también por la comunidad en general.

A este punto aún no es medible, pero bajo la fórmula de la generación de marca digital se puede inferir que el posicionamiento y *awareness* también ha aumentado en el corto plazo dado a que existe una mayor interacción y alcance de las publicaciones, así como incremento de la comunidad existente.

El sentido de pertenencia también es un colateral que se ha generado, esto identificado mediante una creciente interacción y publicación de actividades y comentarios en redes, así como el involucramiento en los eventos institucionales.

Siendo así, podemos ultimar que la correcta implementación de la estandarización de *LinkedIn* permite aumentar el alcance, el posicionamiento y el sentido de pertenencia en relativamente corto plazo, de 4 a 8 meses (primera fase), favoreciendo el clima organizacional de forma que impacta los distintos departamentos que conforman la universidad, así como generando alto impacto en los usuarios de esta red social (Figura 10).

Figura 10. Impacto en los usuarios de la red social *LinkedIn*.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Las estrategias de *endomarketing* que busca implementar la Universidad Virtual CNCI de México tienen el propósito de consolidar una institución de educación superior de índole privada humana, integrada por empleados ágiles y comprometidos, conscientes de la necesidad de afianzar sus habilidades y destrezas en el ámbito digital, en concordancia con los objetivos trazados por la organización y la modalidad virtual en la que se desempeña.

En la medida en que los trabajadores de la Universidad Virtual CNCI han fortalecido sus procesos de alfabetización digital, se consideran mayores promotores de la institución educativa que representan y facilitan los procesos de formación y acompañamiento del estudiante que en la modalidad virtual requiere de más habilidades digitales.

Fomentar el crecimiento y la visibilidad profesional de cada uno de los colaboradores de la Universidad Virtual CNCI ha conducido a una mayor motivación individual y de trabajo en equipo, dado que se reconocen las habilidades y conocimientos individuales, así como su importancia para los equipos de trabajo y la organización que representan.

LinkedIn es la red social con mayor potencial para aumentar la visibilización de habilidades profesionales, creación de redes de trabajo y fortalecimiento de alianzas profesionales. Un espacio *online* donde a través de la publicación de los contenidos apropiados, los colaboradores, como los que integran la Universidad Virtual CNCI, pueden compartir con la audiencia la experticia y profesionalismo que los caracteriza.

Los procesos de formación impartidos por la Universidad Virtual CNCI a todos sus colaboradores en cuanto al uso adecuado de la red social *LinkedIn*, han aumentado la motivación individual de los trabajadores y mediante su participación e interacciones, la visibilidad y *awareness* de la marca.

A manera de conclusión, y con base en los resultados de la investigación, se expone un Manual de prácticas para impulsar la comunicación interna y externa en una Institución de Educación Superior, el cual contiene una serie de recomendaciones para Instituciones de Educación Superior que buscan fortalecer la imagen de la marca en conjunto con el talento humano que la integra.

MANUAL DE PRÁCTICAS PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El presente manual reúne las mejores prácticas recomendadas hacia adentro de las instituciones educativas mediante procesos de comunicación institucional como estrategia de endomarketing.

Descripción

La Comunicación Institucional consiste en un conjunto de técnicas que permiten el flujo de información entre los miembros de una institución con el fin de anunciar conocimientos básicos, requerimientos, logros, objetivos, entre otra información relevante para el logro de los objetivos de la institución.

La comunicación interna consiste en la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente institucional.

Se clasifica en:

Nivel institucional: es aquella que se dirige a todos los colaboradores de la institución.
Nivel grupal: es dirigida a un grupo específico de colaboradores de la institución.
Nivel individual: se dirige a un colaborador de la institución.

La comunicación externa consiste en estrategias destinadas a promover actividades, productos y servicios con el fin de transmitir la identidad institucional y alcanzar la mayor competitividad posible dentro de un mercado.

Se clasifica en:

Publicidad: es el conjunto de estrategias encaminadas a vender los productos y servicios.
Merchandising: son las técnicas utilizadas para mejorar la comercialización de los productos y servicios a través de la transmisión de la imagen institucional. Relaciones públicas son las actividades mediante las cuales la institución demuestra su compromiso con la sociedad que le ayudan a reestablecer su buena imagen.

Propósito

Establecer las estrategias de Comunicación Institucional para fortalecer la imagen de la marca en conjunto con el talento humano que integra la institución, quienes, como usuarios de la aplicación promueven y dan valor a las actividades que diferencian a la marca frente a sus competidores, asimismo, se favorece a la gestión del talento a través de la motivación y el reconocimiento de logros y objetivos que tiene la institución por medio de sus colaboradores, generando un sentido de pertenencia sólido y, a su vez, fomentando la construcción de su marca personal.

Alcance

Esta política cubre todas las áreas y departamentos de la Institución de Educación Superior (IES).



MANUAL DE PRÁCTICAS PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Proceso

1. Asegurar que la institución cuenta con un perfil profesional. De preferencia debe ser una cuenta Premium.

2. Una vez que se cuenta con el perfil profesional de la institución, deberá compartirse con el área o departamento de diseño para crear elementos gráficos que transmitan o refuercen el tema de cultura en conjunto con el manual de identidad de la empresa u organización. En caso de que no se cuente con el perfil profesional y/o con la cultura organizacional claramente definida, habrá que crear la identidad de la institución con la misión, visión y valores.

3. Elegir un grupo de al menos 25% de los colaboradores de la institución que quieran participar en el proyecto.

4. Realizar una sesión de arranque con los involucrados. La sesión deberá tocar temas como: Exploración de los alcances del proyecto. Vista general y capacitación de la aplicación LinkedIn, esto a manera de onboarding. Tema de fotografías grupales e individuales para la construcción de perfiles en la red social.



MANUAL DE PRÁCTICAS PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Proceso

5. Realizar sesión fotográfica con todos los involucrados para uniformar imagen y estilo, considerando: Bata estirada preferentemente uniforme de la institución, en su defecto dependiendo de la institución utilizar ropa formal o casual formal. Formato de las fotografías medium shot o medium full shot. El lugar o el set donde se tomen las fotografías debe ser institucional, preferentemente interiores de alguna oficina o sala de juntas representativa de la institución.

6. Definir un maletín de elementos gráficos que contengan: cartón de fotografía, fondos de fotografía, logotipo sin fondo para montar en fotos, fotografías de lugares representativos de la institución. Por ejemplo, sala de rectoría, explanada, entre otros.

7. Creación de un manual de estilo con keywords, se redacta por parte de la institución un pequeño manual de Do's y Don'ts (Qué hacer y Qué no hacer).

8. Crear una pauta institucional sugerida que combine elementos de alcance, personales, profesionales e institucionales, así como fechas especiales.



MANUAL DE PRÁCTICAS PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Proceso

9. Mencionar página de LinkedIn en el sitio web institucional, incluir la información en meta, pausar eventos de Instagram y Facebook; también en LinkedIn y viceversa, para aumentar el tamaño y alcance de la comunidad.

10. Hacer colaboraciones con mención de expertos y proveedores de la institución para ampliar alcances.

11. Institucionalizar algunas publicaciones clave, firmas de convenio, eventos internos, aniversario, graduaciones, los miembros de la institución al ver que son parte de estos logros institucionales, se identifican y republiкан estos eventos. Esta práctica de republiкан, puede fomentarse con estrategias de acuerdo al tipo de publicaciones.

12. Generar reposteos automatizados, de la institución hacia los colaboradores y viceversa.



MANUAL DE PRÁCTICAS PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Proceso

13. Inter-institucionalizar la generación de recomendaciones, entre colaboradores directos o como méritos por trabajos bien realizados.

14. Estandarizar el uso de urls, por ejemplo inicial de nombre y apellido completo, lo que se considere mejor.

15. Integrar auditoría aleatoria de perfiles de manera automatizada y periódica para evitar errores o faltas en el estilo, así como asegurar usos adecuados de la red en las cuestiones institucionales.



REFERENCIAS

Andrade, H. (2012). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. Fernández (Ed.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 11–17). Trillas.

AQUAE Fundación. (2021). 10 ventajas de las TIC en educación. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/beneficios-nuevas-tecnologias-educacion/>

Brafton.com. (2023). Social Advertising Benchmarks for 2024. <https://www.brafton.com/blog/social-media/social-advertising-benchmarks/>

- Brinia, V., Selimi, P., Dimos, A., & Kondea, A. (2022). The impact of communication on the effectiveness of educational organizations. *Educ. Sci*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/educsci12030170>
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. E. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *In Mediaciones de la Comunicación*. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Data Reportal. (2024). Informe digital 2024: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
- Eductecno. (2024). ¿Sabes cómo usar LinkedIn? Potencia tu perfil profesional con estos consejos. <https://www.linkedin.com/pulse/sabes-c%C3%B3mo-usar-linkedin-potencia-tu-perfil-profesional-con-estos-irile/>
- Fernández, S. (2011). *Networking 3.0* (1ª ed.). LID Editorial España. <https://elibro.net/es/ereader/cnci/271220?page=39>
- Hootsuite. (2022). *Digital Trends Report*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Hubspot. (2022). *State of Inbound Marketing Report*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Informe We Are Social. (2024). *Newrona: Tendencias digitales*. <https://newrona.net/tendencias-digitales-informe-we-are-social-2024/#:~:text=We%20Are%20Social%202024%20se.respecto%20a%20los%20datos%20actuales>
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Colombia: Pearson Educación.
- LinkedIn. (2022). *Workplace Learning Report*. <https://learning.linkedin.com/content/dam/me/learning/es-es/pdfs/2022-Workplace-Learning-Report-Espanol-LATAM.pdf>
- LinkedIn & Kepios. (2024). *Informe digital 2024: México*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
- Montes, K. (2022). *Endomarketing CUE - Alexander Von Humboldt*. <https://unihumboldt.edu.co/blog/articulo/240/endomarketing-el-desarrollo-de-la-marca-interna-de-las-organizaciones#:~:text=El%20endomarketing%20surgi%C3%B3%20en%20el,que%20estos%20se%20ve%C3%ADan%20involucrados>
- Salas-Canales, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El branding del futuro*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

Stern, B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.

FACTORES QUE TIENEN EN CUENTA LAS PERSONAS DE BOGOTÁ DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DEL 3 AL 5 EN EL MOMENTO DE ADQUISICIÓN DE UN SEGURO PARA MASCOTAS

Zuly Valeria Fernández Aguillón – 1022437507 (Estudiante). Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Correo: info@konradlorenz.edu.co

Mariana Melo Landinez – 1000972018 (Estudiante). Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Correo: info@konradlorenz.edu.co

Javier Sánchez Castañeda – 79501639 (Docente). Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Correo: info@konradlorenz.edu.co

Línea temática: Recaracterización de las generaciones de los consumidores.

RESUMEN

Esta investigación de enfoque cuantitativo buscó determinar los factores que inciden en la decisión de compra de seguros para mascotas en personas de Bogotá de entre 23 y 55 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 a 5. Se orientó en comprender hábitos de cuidado preventivo, aspectos económicos, canales preferidos para recibir información y factores de relevancia en la ciudad de Bogotá. A través de un diseño cuantitativo (descriptivo – correlacional) con instrumento de encuesta autoadministrada online, se recopiló información clave que puede fundamentar estrategias de mercadeo en el sector de seguros. Los resultados resaltan la preferencia por una "EPS veterinaria" como el servicio prioritario, seguido de seguros para mascotas que incluyan fácil acceso, atención telefónica 24/7 y cobertura de gastos veterinarios y funerarios. Respecto a los aspectos económicos, se observó que los encuestados con ingresos entre 1 y 3 SMLV gastan en promedio de \$101,000 a \$300,000 en cuidado preventivo. En cuanto a la "Plaza", los encuestados indicaron la importancia de factores como la cercanía de servicios y la comodidad en las instalaciones. Finalmente, las redes sociales, especialmente Instagram y WhatsApp, fueron destacadas como los canales ideales para recibir información sobre estos seguros. Estos hallazgos proporcionan una base para diseñar productos de seguros que añadan valor al cliente y sus mascotas y optimicen las estrategias en las 4P del mercadeo.

Palabras clave: Decisión de compra, seguros para mascotas, hábitos de cuidado, factores económicos, canales de información.

ABSTRACT

This quantitative research aimed to identify the factors influencing the decision to purchase pet insurance among people in Bogotá aged 23 to 55 from socioeconomic strata 3 to 5. It focused on understanding preventive care habits, economic aspects, preferred channels for receiving information, and relevant factors within the city of Bogotá. Using a quantitative, descriptive-correlational design and an online self-administered survey, key information was gathered that can support marketing strategies in the insurance sector. Results highlight a preference for “veterinary EPS” as the top service priority, followed by pet insurance that includes easy access, 24/7 phone support, and coverage for veterinary and funeral expenses. In terms of economic factors, respondents with incomes between 1 and 3 minimum legal monthly wages (MLMW) reported an average spending of \$101,000 to \$300,000 on preventive care. Regarding “Place,” respondents emphasized the importance of service proximity and comfortable facilities. Social media, particularly Instagram and WhatsApp, emerged as preferred channels for receiving insurance-related information. These findings offer a foundation for designing insurance products that add value for clients and their pets and enhance marketing strategies within the 4Ps framework.

Keywords: Purchase decision, pet insurance, care habits, economic factors, information channels.

INTRODUCCIÓN

La tendencia creciente de considerar las mascotas como miembro de la familia, ha impulsado un cambio considerable en el mercado de productos y servicios dirigidos a ellas, generando una amplia gama de oportunidades de marketing en el sector de los seguros. Este fenómeno, conocido como “humanización de las mascotas”, resalta la importancia de garantizar el bienestar de las mascotas, en especial lo referente a cobertura de riesgos relacionados con salud y cuidado preventivo. En Colombia en general y en especial Bogotá, se ha venido incrementando la tenencia de mascotas, cuyos dueños empiezan a mostrar interés por adquirir seguros específicos para los animales, creciendo este mercado.

El presente estudio toma como base teórica investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y la teoría de la toma de decisiones, como la de Schiffman y Wisenblit (2015), quienes destacan la relevancia del análisis de necesidades, la evaluación de opciones y la selección de la mejor alternativa de compra.

Problema de investigación.

¿Cuáles son los factores de adquisición de un seguro para mascotas de personas de 23 a 55 años pertenecientes a niveles socioeconómicos 3 al 5 en la ciudad de Bogotá?

Objetivo general.

Determinar los factores de adquisición de un seguro para mascotas de personas de 23 a 55 años pertenecientes a niveles socioeconómicos 3 al 5 en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos.

- Identificar los hábitos de cuidado preventivo para mascotas de mayor interés dentro de la población de estudio.
- Determinar los factores económicos relacionados con la adquisición de un seguro para mascotas que tiene en cuenta la población de estudio.
- Determinar los canales preferidos de la población de estudio para recibir información relacionada con seguros para mascotas.
- Identificar qué factores son relevantes en la locación para los usuarios en el uso del seguro preventivo para mascotas.

Justificación.

A pesar de que se encuentran varios estudios sobre las razones para tener mascotas, investigaciones específicas en el contexto del seguro para mascotas son limitadas. Este estudio busca no solo llenar este vacío, sino también proporcionar un análisis detallado de los hábitos de cuidado preventivo, factores económicos, preferencias de canales informativos y la relevancia de la ubicación de los servicios, aspectos que otros estudios aún no han abordado exhaustivamente.

Las implicaciones teóricas y prácticas de esta investigación son significativas; teóricamente, contribuye al cuerpo de conocimiento sobre la toma de decisiones del consumidor en el contexto del mercado de seguros para mascotas, ampliando el entendimiento de las motivaciones y factores psicológicos que influyen en esta decisión. En el ámbito práctico, esta investigación ofrece una base sólida para el diseño de estrategias de mercadeo efectivas, orientadas a satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en Bogotá y a optimizar la estrategia de las 4P del marketing (Producto, Plaza, Precio y Promoción) para el sector asegurador.

Antecedentes.

Según los datos publicados en Euromonitor (2022) el mercado de mascotas ha conservado una tendencia de crecimiento desde el 2008 al 2022, con un valor de ventas de \$850.1 billones de pesos en 2008, frente a un valor de \$5,366.7 billones de pesos en 2022. Este sector, a diferencia de otras industrias que se vieron fuertemente impactadas por la pandemia del Covid-19, es una de las industrias que se fortaleció debido a que los dueños de mascotas permanecían la mayor parte del tiempo en sus hogares. Igualmente, este informe menciona que, pese a las altas tasas de inflación del país, se ha incrementado el interés de los propietarios de mascotas por adquirir productos y servicios especializados por la tendencia de humanización de las mascotas.

Según las cifras del DANE en Colombia, el 67 % de los hogares tienen al menos una mascota, lo que representa alrededor de 4,4 millones de familias. Esta distribución de tenencia de animales domésticos se divide en tres principales ciudades, las cuales son: Bogotá (25%), Cali (18%) y Medellín (17%), cómo las más representativas del mercado (Semana, 2022). Según lo publicado en el periódico El País (El País, 2022) “6 de cada 10 hogares en Colombia tienen mascota y en el segmento de población Millennials, 7 de cada 10 hogares tienen perros, destacándose sobre las demás generaciones, una tendencia que crece cada vez más en el país por la fuerte conexión emocional entre los ‘*Pets lovers*’ (amante de las mascotas)”. Así mismo, un estudio realizado por la empresa Kantar Ibope Media (2021) menciona que el 28 % de los dueños de animales de compañía gasta en promedio entre \$190.000 a \$374.000, mientras que un 17 % de los encuestados indicó que invierte entre \$560.000 y \$745.000 en un periodo de 30 días.

Dicho esto, hoy las mascotas son parte fundamental para las familias a nivel mundial, “el concepto de la familia humana para los últimos tiempos ha cambiado, en donde ahora se consideran vínculos afectivos con otras especies como las mascotas, según Myriam Acero Aguilar autora del libro *La familia multi especie: perros y gatos compañeros*” (El Tiempo 2022) es por esto por lo que surge una necesidad de mayor atención y cuidado para las mascotas como miembros del hogar.

Si bien es cierto, proteger el bienestar de las mascotas no es una tarea fácil, pues se ven expuestos a múltiples factores de riesgo como lo pueden ser enfermedades, accidentes o daños causados por terceros. Esto se convierte en una problemática para los propietarios de mascotas cuando suceden de improviso. Según el diario El Espectador, “cada vez más entidades abren espacios para asegurar a las mascotas (perro o gato), permitiendo que la presencia de riesgos que puedan afectar la vida de estas, sean menos impactantes para la economía y la estabilidad emocional de los hogares (El Espectador, 2022).

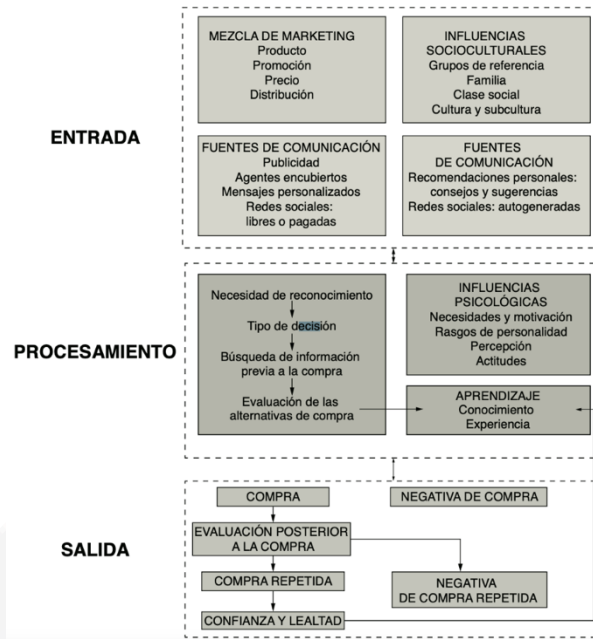
Con respecto a la industria de seguros, la revista Pet Industry para Colombia menciona que los servicios relacionados con la industria de seguros para los animales domésticos alcanzaron alrededor de US\$3.3 millones en 2018 a nivel mundial y se prevé un crecimiento anual de 16,8 % hasta el 2028. Precizando estas proyecciones al contexto nacional, la Cooperativa Financiera Fincomercio afirma que el 69% de sus afiliados cuentan con un plan de seguro para mascotas lo cual es una oportunidad importante no solo para el sector asegurador, sino que también para el sector financiero. (Pet Industry, 2022).

Fundamento teórico.

Para comprender el proceso que llevan a cabo los dueños de las mascotas para adquirir productos o servicios en los que se involucren estos nuevos miembros de la familia debemos acercarnos al concepto mismo de toma de decisiones. Como lo menciona Chiavenato (2009), “La toma de decisiones es un proceso que consiste en hacer un análisis y elegir entre varias opciones un curso de acción”. En el caso de comportamiento del consumidor se puede entender la toma de decisiones como el proceso por el cual el consumidor identifica una necesidad o deseo, realiza un análisis de marcas y/o posibles productos que puedan cubrir dichas necesidades o deseos, y finalmente se inclina por la opción que puede satisfacerle.

Otro aspecto que considerar es la tendencia de cuidado animal. Durante el desarrollo de esta investigación se entenderá el “*Pet care*” o cuidado animal como el interés por el cuidado de la mascota como miembro de la familia por medio de comportamientos propios de la tenencia responsable, es decir, comportamientos que rechacen el maltrato y el abandono de los animales. Esta investigación se fundamenta en modelo de Toma de Decisiones del consumidor de Shiffman & Wisenblit (2015).

Imagen 1. Modelo del proceso de decisión del consumidor: Entradas, Procesamiento y Salidas.



Fuente: adaptado de Shiffman & Wisenblit (2015).

El principal aspecto para tener en cuenta en este modelo es el marketing mix. Este comprende las actividades de analizar, informar y persuadir al consumidor para que se despierte una intención de compra. Esto se logra por medio del conocimiento del producto, la promoción, la fijación de precios y los canales de distribución para acercarse al consumidor.

En el comportamiento de los consumidores, así como en cualquier contexto de interacción social, las decisiones que toman las personas se ven influidas por el comportamiento, conducta y la opinión de las demás personas que se encuentren en su entorno, como lo afirman Shiffman & Wisenblit (2015). Todos los grupos a los que una persona pertenece, así como a los que puede aspirar pertenecer, influyen fuertemente en sus normas y conductas. Para llegar al consumidor de manera efectiva, se tiene que considerar tener una vocería, fuentes y canales que generen credibilidad dentro de los consumidores y que, de manera directa o indirecta, puedan influir en el comportamiento de este. También debe considerarse que para mantener la credibilidad debe reforzarse en factor de recordación dentro de la comunicación, para que el consumidor recuerde el mensaje y la fuente que emite el mensaje.

Ahora bien, el consumidor realiza el proceso de compra con el fin de adquirir un producto o servicio que cumpla con las expectativas planteadas en el momento en el

que la necesidad o deseo son identificados. En la búsqueda previa a la compra, el consumidor busca fuentes confiables para detallar los atributos del producto o servicio que pueden ser decisores. Como lo explica Shiffman & Wisenblit (2015) esta búsqueda comienza en el campo psicológico, es decir, en las influencias internas como es la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Esto se debe a que solemos confiar en la experiencia como una fuente interna de información.

En la evaluación de las alternativas se determinan los criterios para realizar la comparación y el análisis de las opciones de compra. En este punto, el consumidor empieza a tener una inclinación por los productos o servicios de su preferencia. Este tipo de decisiones que se basan en una combinación de aquellas experiencias previas y el grado de riesgo percibido, y son altamente influenciadas en esta fase del proceso de decisión.

En las múltiples influencias a las que se somete el consumidor, hay aspectos psicológicos que no solo se enfocan en factores como la percepción, sino también en ellas las actitudes, necesidades y motivación, y la personalidad de cada individuo. Para efectos de la investigación se enfatizará en las necesidades y la motivación aproximadas a la teoría de las necesidades de Maslow.

La “*Teoría de la motivación Humana*” de Maslow propone la jerarquización de necesidades y factores que motivan a las personas, y que a medida que el hombre satisface las necesidades que considera más básicas, surgen otras que cambian o modifican su comportamiento. Las cinco categorías de necesidades son: *fisiológicas, de seguridad, de amor, afecto y pertenencia, de estima y de auto-realización* (Quintero, 2023).

METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - correlacional. La técnica de recolección de datos fue por medio de un cuestionario estructurado, aplicado de manera autoadministrada online a personas poseedoras de mascotas, de entre 23 a 55 años, perteneciente a los niveles socioeconómico 3 a 5 de la ciudad de Bogotá. El muestreo realizado fue no probabilístico por conveniencia, logrando un total de 151 encuestas válidas. El análisis se realizó usando el programa estadístico IBM® SPSS Statistics.

Hipótesis.

- Los propietarios de mascotas tienen mayor interés en los hábitos de cuidado preventivos tales como: vacunación y desparasitación, baño y peluquería.

- Los propietarios de mascotas de estratos 3 al 5 georreferenciados en Bogotá están dispuestos a pagar hasta \$40,000 mensuales por un seguro preventivo para sus mascotas.
- Los propietarios de mascotas prefieren recibir información relacionada con seguridad y prevención para los animales por medios digitales.
- Los usuarios le dan importancia a la locación de los centros de atención de sus mascotas.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Nivel socioeconómico.

Dentro una muestra de 151 personas encuestadas, el 51,66% que corresponde a 78 personas son estrato 3, el 37,75% que corresponde a 57 personas son estrato 4 y el 10,60% que corresponde a 16 personas son estrato 5. Esto permite conocer que la muestra es heterogénea con tendencia a más respuestas por parte de estrato medio (estrato 3).

Sexo.

De una muestra de 151 personas encuestadas, el 63,58% correspondiente a 96 personas, indican que son Mujeres. Por otro lado, el 36,42% correspondiente, a 55 personas, indican que son Hombres.

Rangos de edad.

Dentro del rango 23 a 35 años hay 81 personas en este rango de edad, lo que representa el 53,6% del total de la muestra. En segundo lugar, la población participante más popular se encuentra en un rango entre 36 a 45 años, donde 55 personas representan el 36,4% del total de la muestra. Por último, la población con menor nivel de representación se encuentra en un rango de 46 a 55 años, pues solo 15 personas se encuentran en este rango de edad, lo que representa aproximadamente el 9,9% del total de la muestra.

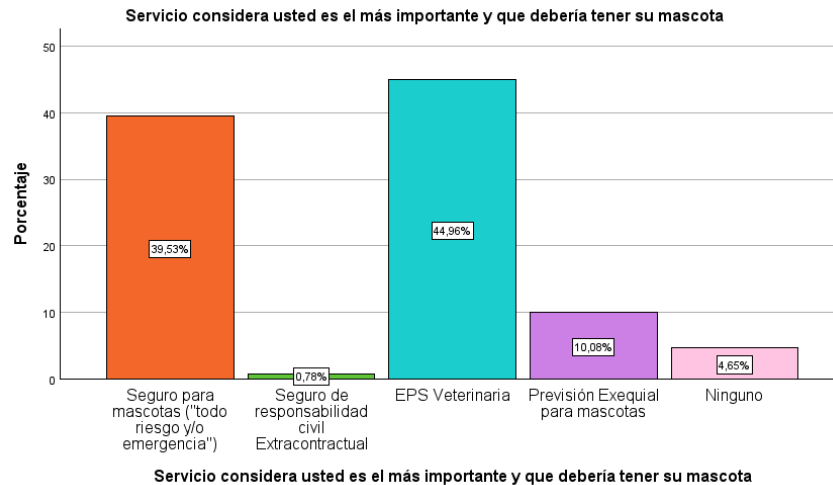
Núcleo familiar.

El núcleo familiar más destacado es conformado por “Padre, madre e hijo” con el 41% representativo de 62 personas, seguido por las “Parejas sin hijos” con un 19.21% representante de 29 personas, y un 17.22% equivalente a 26 personas que aseguran vivir solas.

Producto.

Se analiza el nivel de importancia de diferentes servicios que los encuestados consideran como los más importantes y que debería tener sus mascotas.

Imagen 2. Servicios importantes para la mascota.



Fuente: elaboración propia.

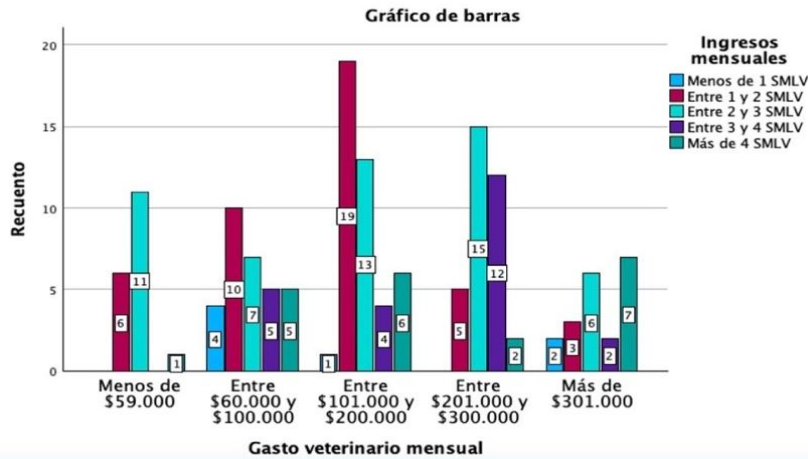
En este análisis podemos evidenciar que, de 129 datos válidos, la opción más votada fue el servicio de la EPS veterinaria, elegido por el 45,0% de la muestra como el servicio más importante con el cual debería contar su mascota, seguido de Seguro para mascotas (todo riesgo y/o emergencia).

Por otro lado, con 124 datos válidos, se realizó una evaluación de las expectativas que tienen los posibles clientes de este servicio al preguntarles sobre las características del servicio que debe tener su seguro ideal para su mascota, estos aseguran valorar la facilidad de acceso y atención telefónica 24/7, una amplia cobertura en puntos de atención, y que el servicio ofrezca cobertura de gastos veterinarios y funerarios.

Precio.

Al realizar un análisis bivariado entre el gasto preventivo veterinario y los ingresos mensuales que devengan los encuestados, se encontró que existe una tendencia a la relación:

Imagen 3. Gasto veterinario vs ingresos mensuales.



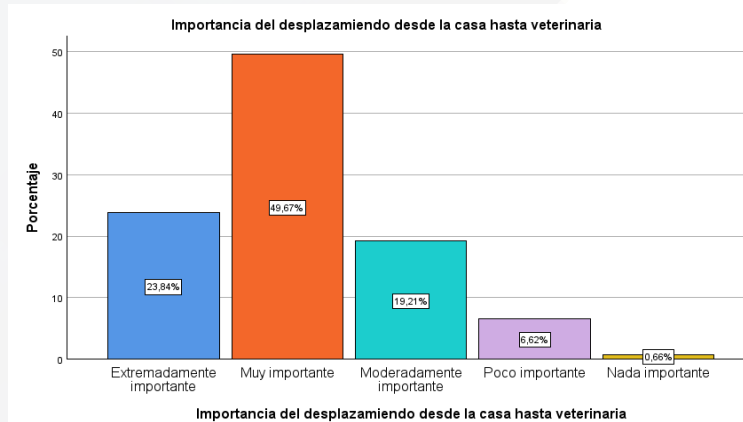
Fuente: elaboración propia.

Entre el gasto preventivo veterinario mensual y el valor devengado por los encuestados, permitiendo identificar que los usuarios que ganan de 1 a 3 SMLV tienen un gasto promedio en prevención mensual para sus mascotas de \$101,000 hasta \$300,000. Debido al tamaño de muestra, la aplicación de estadísticos de correlación como chi cuadrados no aplicaba.

Plaza.

Se buscó profundizar en factores relacionados con la oferta veterinaria con el fin de estructurar una red de proveedores sólida con base a las necesidades y expectativas que puedan tener clientes potenciales. Con base en lo anterior, se evaluó el nivel de importancia en el desplazamiento desde la casa hasta la veterinaria en caso de urgencias.

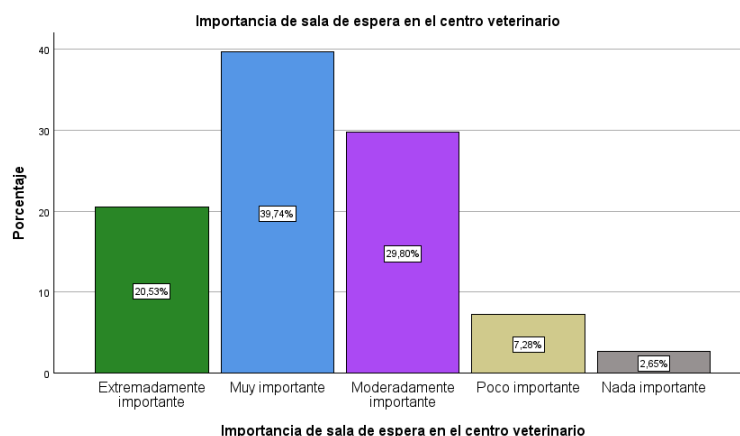
Imagen 4. Importancia del desplazamiento desde casa.



Fuente: elaboración propia.

De una muestra de 151 personas, el 49,7% que corresponde a 75 personas indican que el nivel de importancia del desplazamiento desde la casa hasta la veterinaria en caso de una asistencia urgente es muy importante.

Imagen 5. Importancia sala de espera.



Fuente: elaboración propia.

Así mismo, de 151 personas encuestadas, la respuesta que más se registró frente a la importancia de adecuaciones en la sala de espera en los centros veterinarios, corresponde a “Muy importante” con el 39,7%, que corresponde a 60 personas.

Promoción.

Para identificar el canal más adecuado para promocionar un servicio preventivo para mascotas, se preguntó a 24 encuestados que aseguraban tener seguros para mascotas, por el cual lo adquirieron. El principal canal de adquisición fue “presencial/ ejecutivo de ventas” con un porcentaje del 50% que corresponde a 12 personas encuestadas, seguido del Call center / llamada telefónica con el 25% que corresponde a 6 personas.

Además, se considera necesario identificar las redes sociales que mayormente utilizan los encuestados de la muestra poblacional. Al analizar los resultados, se encontró que, de 151 personas encuestadas, las redes con mayor frecuencia de uso fueron Instagram con un 80,1% de respuestas que represento 121 personas, seguido de WhatsApp con un 78%, que represento a 119 personas encuestadas. Adicionalmente, 35% de los encuestados, representado por 53 personas, declararon el correo electrónico como una alternativa para recibir información sobre el seguro.

Tiempo con mascota y percepción de gasto / inversión.

Al analizar el cruce entre la cantidad de tiempo que ha tenido la compañía de su

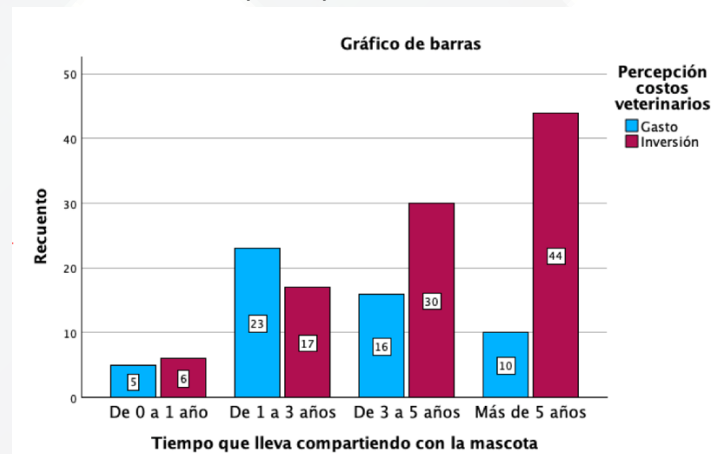
mascota a cada encuestado y su percepción acerca de los pagos que realiza por su mascota, y teniendo en cuenta las 151 respuestas válidas, se ubica con la mayor cantidad de participantes la respuesta “más de 5 años”, con un total de 54 participantes. Dentro de esta población, el 81.5% con 44 individuos, considera los pagos veterinarios como una inversión, mientras que el 18.5%, con 10 personas, lo considera un gasto.

El segundo grupo con mayor cantidad de participantes es el rango de “de 3 a 5 años” con un total de 46 participantes, dentro de los cuales el 65.2%, equivalente a 30 personas, consideran los pagos veterinarios como una inversión, comparado con el 34.8% representante de 16 personas, las cuales consideran estos pagos como un gasto.

A continuación, el grupo clasificado como “de 1 a 3 años” indica que, de los 40 participantes pertenecientes a este rango, el 57.5% equivalente a 23 personas, considera los pagos veterinarios como un gasto, a diferencia del 43.5% restante de 17 personas, quienes consideran esto como una inversión.

Finalmente, dentro del grupo de encuestados que ha compartido con su mascota durante “0 a 1 año”, el 54.5% del total de encuestados, que representa a 6 personas, considera que los pagos veterinarios se clasifican como “inversión”, mientras que el 45.5% representante de 5 personas lo considera un “gasto”.

Imagen 6. Tiempo con mascota vs percepción costos.



Fuente: elaboración propia.

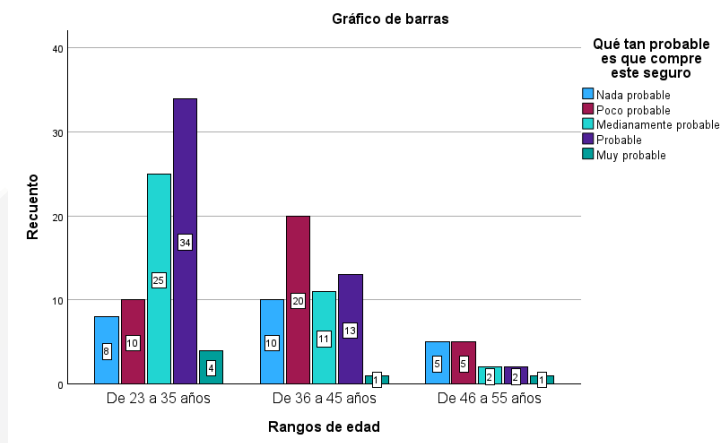
Pese a que la prueba de χ^2 no es definitiva dado al reducido tamaño de la muestra, la tendencia de estas variables indica que si existe una posible relación entre el tiempo que ha compartido el encuestado con la mascota y la percepción que este

tiene acerca de los gastos veterinarios. Adicionalmente, en la gráfica presentada se ve la relación pues la percepción de “Inversión” (rojo) se muestra en aumento con relación al aumento en el tiempo compartido mientras la percepción de “Gasto” (azul) tienen un comportamiento inverso. Se sugiere ampliar la muestra para confirmar dicho.

Edad y probabilidad de adquisición de seguro.

Al realizar un análisis bivariado entre el rango de edad y la probabilidad de que los encuestados compren el seguro, nos permite evidenciar los siguientes hallazgos rechazan nuestra hipótesis nula.

Imagen 7. Probabilidad de compra por rango de edad.



Fuente: elaboración propia.

Dados los resultados es posible afirmar que se acepta la hipótesis alternativa la cual declara que existe una relación puntual entre la edad del encuestado y la probabilidad de compra.

CONCLUSIONES

Considerando el objetivo de esta investigación y los análisis estadísticos presentados anteriormente, se pudo identificar factores relevantes que tienen en cuenta los propietarios de mascotas al adquirir un seguro preventivo para estas. Dentro del estudio, se hallaron distintos puntos enfocados al marketing mix, los cuales podrían ser utilizados como información precisa y relevante para una compañía que pretenda desarrollar estrategias de marketing para un servicio preventivo enfocado a los animales domésticos en la ciudad de Bogotá.

Inicialmente se planteó la hipótesis que indica que los principales servicios que los usuarios estarían interesados en adquirir con el seguro preventivo eran peluquería,

baño, vacunación y desparasitación. Con base en las respuestas obtenidas y analizadas fue posible identificar que el servicio con mayor relevancia para los usuarios era el de EPS veterinaria, la cual se confirma que debería incluir servicios como desparasitación, vacunación, control veterinario y spa. Se sugiere que el servicio de desparasitación cuente con una cobertura trimestral, el de vacunación que cuente con cobertura anual, que el de control veterinario cuente con cobertura semestral, y el de baño y spa, con cobertura trimestral.

La siguiente hipótesis definida en este estudio fue que los propietarios de las mascotas de la muestra poblacional de estudio estaban dispuestos a pagar hasta \$40.000 por un seguro preventivo para sus mascotas. Al realizar el análisis univariado de los gastos veterinarios mensuales en prevención de las mascotas se determinó que los encuestados realizan un pago por servicios de prevención para sus mascotas entre \$101.000 COP hasta \$300.000. Esta información, en conexión con la disposición de pago por parte de los propietarios de las mascotas, permite inferir que el costo promedio de gastos preventivos veterinarios es superior al precio al que se pretende ofertar el seguro (\$40.000 COP), lo que permite comunicar y establecer una perspectiva de ahorro para quienes se encuentran interesados en adquirir un seguro preventivo que cubra esos gastos por un precio menor al que pagan comúnmente.

Otra de las hipótesis definidas se enfocó en identificar si la preferencia de los usuarios para los canales de comunicación y promoción eran los canales digitales. Aquí fue posible reconocer las redes sociales con mayor frecuencia de uso como WhatsApp e Instagram. Se sugiere emplear estas redes para tener una comunicación directa que permita posicionar la marca y proporcionar información general de seguros preventivos para mascotas, complementando con una atención presencial y personalizada con asesores expertos que transmitan confianza.

En cuanto al contenido de la comunicación y la percepción de marca, se consideran las expectativas de los encuestados frente a los servicios de la marca, por lo que se sugiere destacar servicios como la atención al cliente por medios digitales y telefónico 24/7, la cobertura más amplia, la cobertura veterinaria sugerida, y el apoyo funerario. Adicionalmente, se sugiere usar una imagen familiar con la estructura familiar tradicional (Padre, madre e hijo), de pareja sin hijos, o de familias unipersonales pues estas son las segmentaciones con mayor participación.

Relacionado con la última hipótesis que sugiere que los usuarios le dan importancia a la locación de nuestros aliados para la atención de sus mascotas, se tuvo en cuenta los resultados acerca de la opinión y niveles de importancia que se le da a los

tiempos de desplazamiento entre casa y centro veterinario, y la importancia de una sala de espera. Se concluye que las variables mencionadas son percibidas como “muy importantes”, por lo que se sugiere crear alianzas con centros veterinarios y de asistencia preventiva que cuenten con estas características con el fin de elevar los niveles de satisfacción en la experiencia de los tenedores de mascotas.

REFERENCIAS

- ANFAAC. (2024). Las mascotas en la sociedad. <https://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad-17-31-22-0-1-in.html>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Universidad de Guadalajara Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2873>
- El Espectador. (2022, 8 de noviembre). Seguros para mascotas: ¿Qué cubre y qué beneficios tiene adquirir este seguro? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/el-carrito/que-cubre-y-cinco-beneficios-de-adquirir-un-seguro-para-mascotas/>
- El País. (2022, 8 de noviembre). Las mascotas, más que una compañía en el hogar. *El País*. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/las-mascotas-mas-que-una-compania-en-el-hogar.html>
- Forero Oliveros, G. (2019, 25 de febrero). CONECT [PDF]. *La República*. https://brandstrat.co/wp-content/uploads/2022/05/LR_CONECT-FEBRERO-25-DE-2019-LR-15-V2.pdf
- García, G. (2020, 18 de abril). Aplicaciones que aportan al bienestar de nuestros peludos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/aplicaciones-que-aportan-al-bienestar-de-las-mascotas-485752>
- Infobae. (2022, 8 de noviembre). Esta es la millonada que gastan los colombianos en sus mascotas. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/08/esta-es-la-millonada-que-gastan-los-colombianos-en-sus-mascotas/>
- Institutos Nacionales de Salud. (2023, 10 de marzo). El poder de las mascotas. *Salud NIH*. <https://salud.nih.gov/articulo/el-poder-de-las-mascotas/>
- Otero-Ortega, A. (2018, 8 de agosto). Enfoques de investigación. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Petindustry. (2022, 9 de marzo). Proyecciones Pet industry 2022. *Petindustry*. <https://petindustry.co/gerencia/proyecciones-pet-industry-2022/>
- Quintero, J. (2023). Teorías y paradigmas educativos. *Blogspot*. <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/>

- Redacción Contenido Comercial. (2019, 22 de mayo). La tecnología al servicio de los animales. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/la-tecnologia-al-servicio-de-los-animales-362552>
- Semana. (2023, 29 de marzo). ¿Cuántos colombianos conviven con animales de compañía y cuánto gastan en ellos? *Semana*. <https://www.semana.com/4patas/perros/articulo/cuantos-colombianos-conviven-con-animales-de-compania-y-cuanto-gastan-en-ellos/202221/>
- Vida, R. (2020, 29 de julio). Tecnología, la mejor aliada para dueños de animales. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/tecnologia-que-puede-ayudar-en-el-cuidado-de-las-mascotas-523284>

USO DEL INFLUENCER MARKETING EN INSTAGRAM Y TIKTOK: OPORTUNIDADES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Leidy Stefania Pulido-Sánchez. Estudiante, Escuela de marketing y branding. Politécnico Grancolombiano. Colombia. Email: lepulido@11poligran.edu.co

Leonardo Ortegon-Cortazar. Docente, Escuela de marketing y branding. Politécnico Grancolombiano. Colombia. Email: lortegon@poligran.edu.co

Línea temática: El marketing digital y sus nuevos formatos.

RESUMEN

Este estudio analiza la influencia del marketing con influencers en Instagram y TikTok, plataformas clave en la construcción de marca en la era digital. Se exploran variables como sinceridad, experticia, autenticidad y acreditación de los influencers, y su impacto en la intención de compra de los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a 462 personas, predominantemente jóvenes entre 18 y 29 años. Los resultados muestran diferencias significativas en la percepción de los influencers entre ambas plataformas, con Instagram destacándose en experticia y acreditación, y TikTok en autenticidad. La intención de compra se ve influenciada principalmente por la experticia y autenticidad del influencer, especialmente en Instagram. Este estudio ofrece insights valiosos para marcas que buscan optimizar sus estrategias de marketing de influencers, sugiriendo la selección cuidadosa de plataformas e influencers según los objetivos de campaña y el segmento demográfico. Se concluye que las marcas deben alinear sus colaboraciones con influencers que reflejen sus valores y estrategias, y que la autenticidad y experticia son claves para el éxito en la promoción de productos en redes sociales.

Palabras clave: Influenciadores, sinceridad, experticia, autenticidad, acreditación, intención de compra, Instagram, TikTok.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of influencer marketing on Instagram and TikTok, key platforms for brand building in the digital age. It explores variables such as sincerity, expertise, authenticity and accreditation of influencers, and their impact on consumers' purchase intention. Through a quantitative approach, a survey was applied to 462 people, predominantly young people between 18 and 29 years old. The results show significant differences in the perception of influencers between the two platforms, with Instagram

Instagram standing out in expertise and accreditation, and TikTok in authenticity. Purchase intent is primarily influenced by influencer expertise and authenticity, especially on Instagram. This study offers valuable insights for brands looking to optimize their influencer marketing strategies, suggesting the careful selection of platforms and influencers according to campaign objectives and demographic segment. It concludes that brands should align their collaborations with influencers that reflect their values and strategies, and that authenticity and expertise are key to success in promoting products on social media.

Keywords: Influencers, sincerity, expertise, authenticity, accreditation, purchase intent, Instagram, TikTok.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación.

En la era digital contemporánea, los influencers han adquirido un papel fundamental en las estrategias de marketing de las marcas, con plataformas como Instagram y TikTok emergiendo como escenarios privilegiados para conectar con audiencias masivas y altamente comprometidas (Abidin, 2016; Lin, 2020). No obstante, la percepción y el impacto de los influencers varían significativamente entre estas dos plataformas, planteando preguntas cruciales para las marcas que desean optimizar sus estrategias de marketing (Huang & Yang, 2021).

Objetivo general.

Comparar y contrastar la influencia de los influencers en Instagram y TikTok considerando variables específicas como lo son: sinceridad, experticia, autenticidad y acreditación.

Objetivos específicos.

Proporcionar información valiosa para guiar a las marcas en la selección de la plataforma más adecuada para colaboraciones con influencers, en función de su público objetivo y los objetivos de su campaña de marketing.

Justificación.

El impacto del marketing de influencers ha sido objeto de estudio en el contexto del marketing digital, destacando la importancia de estas figuras en la decisión final de compra de los consumidores (Barrera, 2021; Buchelli & Cabrera, 2017). La autenticidad y la capacidad de los influencers para conectar de manera genuina con su audiencia han sido identificadas como factores cruciales en la efectividad de estas estrategias

(Bitar, 2017; Balagué, 2020). Durante la pandemia de Covid-19, la relevancia de los influencers se intensificó, proporcionando a las marcas una vía efectiva para llegar a audiencias confinadas en sus hogares (Geyser, 2023; Heikkilä, 2020).

Este estudio se enfoca en comparar y contrastar a los influencers de las redes sociales, específicamente en Instagram y TikTok, considerando variables específicas. Chatterjee & Nelson (2020) subrayan la importancia de proporcionar información valiosa que guíe a las marcas en la selección de la plataforma más adecuada para colaboraciones con influencers, en función de su público meta y los objetivos de su campaña de marketing.

La elección entre Instagramers y Tiktokers se justifica por la diversidad de audiencias, formatos de contenido y dinámicas de interacción presentes en cada plataforma (Alalwan et al., 2020). Las marcas adoptan enfoques distintos para alcanzar y comprometer a su audiencia en Instagram y TikTok, lo que resalta la necesidad de comprender las diferencias fundamentales en la percepción y el impacto de los influencers en ambas plataformas (Kumar et al., 2021).

A través de un análisis exhaustivo de variables como sinceridad, experticia, autenticidad, acreditación e intención de compra, este estudio pretende arrojar luz sobre las características distintivas de los influencers en Instagram y TikTok. Estos insights permitirán a las marcas ajustar y optimizar sus estrategias de marketing de influencers para maximizar su alcance, relevancia y retorno de inversión (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Lee y Eastin (2021) desarrollaron y validaron una escala de percepción de autenticidad de los influencers en redes sociales, proporcionando una comprensión detallada de lo que significa ser un influencer auténtico a los ojos de los consumidores. Esta escala guía nuestro estudio al identificar cuatro variables clave: sinceridad, experticia, autenticidad y acreditación.

- Sinceridad: Esta dimensión captura la percepción de la bondad y el buen corazón del influencer en las redes sociales. Se percibe como genuino, sencillo e íntegro. Esta característica refleja honestidad y veracidad. (Lee & Eastin, 2021).
- Experticia: Se refiere a la habilidad natural de un influencer dentro de su campo, demostrando que su contenido se presenta como genuino y sin esfuerzo. La experticia sugiere que el influencer es conocedor y hábil en el tema, lo que mejora su credibilidad. (Lee & Eastin, 2021).

- **Autenticidad:** Denota ser abierto y transparente sobre la vida personal. Se trata de cuánta información personal un influencer revela, incluyendo compartir sus defectos y dificultades, lo que sugiere que no están participando en una gestión estratégica de la impresión. (Lee & Eastin, 2021).
- **Acreditación:** Involucra el grado en que los influencers se perciben como genuinos y conectados con la marca. Refleja si promociona productos que se alinean con su personalidad y que realmente utilizarían, indicando una motivación intrínseca más allá de la recompensa monetaria. (Lee & Eastin, 2021).

Además, se analiza la intención de compra de los encuestados según los parámetros de Jiménez y Sánchez-Fernández (2019), quienes estudiaron cómo la influencia percibida de los influencers afecta el compromiso con la marca, el valor esperado y la intención de compra.

Fundamento teórico.

El marketing de influencers se ha consolidado como una herramienta efectiva para las marcas, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok. Estudios previos han mostrado que los influencers pueden influir significativamente en la percepción de marca y en las decisiones de compra de los consumidores (Abidin, 2016; Vrontis et al., 2021). Sin embargo, la efectividad de los influencers varía según la plataforma, lo que sugiere la necesidad de una selección cuidadosa basada en las características demográficas y psicográficas del público objetivo (Alalwan et al., 2020).

Las investigaciones han destacado la autenticidad como un factor clave en cómo se perciben los influencers (Djafarova & Rushworth, 2017). En TikTok, una plataforma donde el contenido tiende a ser más espontáneo y personal, la autenticidad es particularmente valorada (Lin, 2020). En contraste, en Instagram, se le da mayor importancia a la experticia y la credibilidad, lo que indica que la efectividad de las estrategias de marketing en estas redes sociales depende del dominio de los factores anteriormente mencionados valorados por los consumidores en el contenido publicitario.

Este estudio busca llenar las lagunas en la literatura comparando directamente la percepción de los influencers en ambas plataformas. Si bien se ha investigado ampliamente el impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor, todavía existen preguntas sin respuesta sobre cómo las diferencias en la estructura y cultura de cada plataforma influyen en la percepción de los influencers por parte de los usuarios.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de naturaleza cuantitativa, con un diseño exploratorio, lo que permite una comprensión inicial de las percepciones de los consumidores sobre los influencers en Instagram y TikTok. Este enfoque es particularmente útil cuando se intenta identificar patrones o tendencias emergentes dentro de un contexto de estudio aún poco explorado (Creswell, 2017).

Se diseñó un cuestionario en línea de 24 ítems para evaluar la percepción de los influencers, tomando como base la escala de percepción de autenticidad de influencers de Lee y Eastin (2021). La encuesta fue adaptada para medir dimensiones como sinceridad, experticia, autenticidad y acreditación. Asimismo, se incorporan preguntas específicas sobre la intención de compra, adaptadas de la escala propuesta por Jiménez y Sánchez-Fernández (2019).

La muestra estuvo compuesta por 462 personas, seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que significa que los participantes fueron seleccionados en función de su disponibilidad y disposición para participar en la encuesta. La mayoría de los encuestados (89.4%) tenían entre 18 y 29 años, un grupo demográfico clave para el marketing en redes sociales. El 57.1% de los participantes se identificaron como mujeres, el 41.6% como hombres y el 1.3% prefirió no especificar su género.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario en línea distribuido a través de plataformas de redes sociales y correo electrónico. La encuesta se llevó a cabo durante un período de dos semanas, permitiendo obtener un número representativo de respuestas dentro del grupo demográfico objetivo. Las respuestas fueron recopiladas de manera anónima para asegurar la privacidad de los participantes y promover respuestas honestas.

Instrumento de medición.

Se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos (donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo") para evaluar la percepción de los influencers en las dimensiones de sinceridad, experticia, autenticidad y acreditación. La intención de compra también se midió utilizando esta escala. Posteriormente, los datos fueron analizados utilizando los programas Microsoft Excel y SPSS para realizar un análisis estadístico descriptivo y un análisis de varianza (ANOVA).

Análisis de datos.

Los datos recolectados fueron depurados para eliminar respuestas incompletas o inconsistentes. Se utilizó ANOVA para comparar las percepciones de los usuarios en Instagram y TikTok, y para identificar diferencias significativas entre las dos plataformas en relación con las variables de percepción seleccionadas. Este enfoque permitió examinar las relaciones entre las percepciones de los influencers y la plataforma utilizada, proporcionando una visión más clara de cómo se perciben los influencers en cada contexto específico.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la encuesta revelaron diferencias significativas en la percepción de los influencers entre las plataformas de Instagram y TikTok, lo que sugiere que los usuarios tienen expectativas y valoraciones distintas dependiendo de la red social en la que interactúan.

Preferencia de plataforma.

El 48.7% de los encuestados indicó que consumen contenido principalmente en Instagram, mientras que el 35.3% mencionó que prefieren TikTok. Este hallazgo es consistente con la tendencia general hacia el consumo de contenido visual y dinámico en estas plataformas, que facilitan la interacción a través de formatos atractivos y accesibles (Cantón-Correa, 2019). Instagram sigue siendo la plataforma preferida, especialmente entre los jóvenes adultos, aunque TikTok está ganando rápidamente terreno como una alternativa popular.

Percepción de las dimensiones de influencia.

La percepción de los usuarios sobre los influencers varía según la plataforma utilizada. En Instagram, la experticia y la acreditación de los influencers fueron las dimensiones más valoradas, con puntuaciones medias de 3.56 y 3.09, respectivamente. Esto sugiere que los usuarios de Instagram confían más en los influencers que demuestran un alto nivel de conocimiento y una alineación clara con las marcas que promocionan.

TikTok destacó por una mayor valoración la autenticidad, alcanzando una media de 3.18. Esto podría atribuirse a la naturaleza más espontánea y personal del contenido en la plataforma, lo que lleva a los usuarios a percibir a los influencers como más auténticos. Sin embargo, la sinceridad de los influencers recibió calificaciones bajas en ambas plataformas, lo que refleja el escepticismo por parte de los usuarios hacia las verdaderas motivaciones de estos creadores de contenido.

Análisis ANOVA.

El análisis ANOVA reveló diferencias estadísticamente significativas en las percepciones de los influencers entre Instagram y TikTok. Las mayores diferencias se encontraron en la percepción de la experticia y acreditación, lo que sugiere la idea de que los usuarios de Instagram valoran altamente el conocimiento y la credibilidad de los influencers. A pesar de que los influencers de TikTok se califican ligeramente más auténticos, ambos disfrutaron de una percepción positiva en esta área. Los influencers de Instagram son vistos como más creíbles en sus recomendaciones de productos que los de TikTok. Además, los usuarios de TikTok son más críticos en el factor de la sinceridad de los influencers que los usuarios de Instagram (Tabla 1).

Tabla 1. Comparaciones por parejas según red social.

Red social	(I) Percepción	(J) Percepción	Diferencia de medias (I- J)	Desv. Error	Sig.	95% de intervalo de confianza para diferencia	
						Límite inferior	Límite superior
Instagram	1	2	-,584	,053	<,001	-,724	-,444
		3	-,208	,059	,003	-,366	-,05
		4	-,118	,051	,134	-,254	,019
	2	1	,584	,053	<,001	,444	,724
		3	,376	,058	<,001	,221	,531
		4	,466	,057	<,001	,313	,619
	3	1	,208	,059	,003	,05	,366
		2	-,376	,058	<,001	-,531	-,221
		4	,09	,059	,759	-,066	,246
	4	1	,118	,051	,134	-,019	,254
		2	-,466	,057	<,001	-,619	-,313
		3	-,09	,059	,759	-,246	,066
TikTok	1	2	-,525	,071	<,001	-,716	-,334
		3	-,306	,073	<,001	-,502	-,109
		4	-,171	,076	,157	-,375	,033
	2	1	,525	,071	<,001	,334	,716
		3	,219	,064	,005	,049	,39
		4	,353	,071	<,001	,163	,544
	3	1	,306	,073	<,001	,109	,502
		2	-,219	,064	,005	-,039	-,049
		4	,134	,067	,277	-,044	,313
	4	1	,171	,076	,157	-,033	,375
		2	-,353	,071	<,001	-,544	-,163

3 -,134 ,067 ,277 -,313 ,044

Fuente: base de datos según SPSS.

Por otro lado, aunque TikTok recibió puntuaciones positivas en autenticidad, la variabilidad en la percepción de la sinceridad, experticia y acreditación sugiere que los usuarios de TikTok pueden ser más críticos o escépticos respecto a la motivación detrás de las recomendaciones de los influencers (Tabla 2).

Cuadro 1. Estadísticos descriptivos según red social.

Red social	Variable	Media	Desv. estándar	N
Instagram	Sinceridad	2,9778	1,05356	225
	Experticia	3,5615	1,01492	225
	Autenticidad	3,1856	0,99819	225
	Acreditación	3,0956	1,03282	225
TikTok	Sinceridad	2,8827	1,03853	162
	Experticia	3,4075	1,05213	162
	Autenticidad	3,1883	1,03437	162
	Acreditación	3,054	1,07834	162

Fuente: base de datos según SPSS.

Intención de compra.

En términos de intención de compra, los resultados indicaron que los usuarios de Instagram tienen una mayor disposición a seguir las recomendaciones de los influencers en comparación con los usuarios de TikTok. La experticia y la autenticidad fueron los factores que más influyeron en esta disposición, especialmente entre los jóvenes adultos y mujeres, que representaron la mayoría de la muestra con alta intención de compra.

Los resultados de este estudio sugieren que las plataformas de redes sociales juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben a los influencers y, en consecuencia, en la efectividad de las estrategias de marketing de influencers. En Instagram, la experticia y la acreditación son dimensiones clave para la credibilidad de los influencers, lo que indica que las marcas que buscan influir en las decisiones de compra a través de esta plataforma deben enfocarse en colaborar con influencers que demuestren un profundo conocimiento y estén alineados con los valores de la marca.

CONCLUSIONES

El mundo se encuentra en constante cambio y en la adaptación de nuevas tendencias, a las cuales se ajusta el mercadeo y la publicidad para poder conectar a las marcas con sus consumidores de una manera cada vez más efectiva y exacta. Por ello, las empresas adoptaron en sus campañas la tendencia de los influenciadores, quienes se presentan como eficaces canales de promoción y publicidad gracias a la influencia significativa que mantienen sobre su audiencia. Los influencers en el mercadeo son un presente vivo y un futuro innegable que crece a pasos agigantados.

A la luz del planteamiento de los objetivos de este estudio, según las variables específicas, la red social con mayor engagement a nivel de los influencers es Instagram y en segunda instancia TikTok. Sin embargo, la elección de los influencers debe conectarse al objetivo de la campaña o estrategia, es decir, si busco la compra, el influencer a escoger debe ser considerado por sus seguidores como experto y auténtico. Por otro lado, la elección de la red social depende del segmento objetivo, según este rubro la red social que más consumen puede cambiar.

La encuesta realizada al contar con una muestra en la que el 89,4% son personas entre 18 y 29 años de edad, refleja resultados e insights importantes que las marcas y empresas pueden considerar al momento de generar una estrategia de influencer marketing para este segmento objetivo:

- a) La red social más consumida es Instagram.
- b) En su mayoría, la permanencia en redes sociales diariamente haciende las dos horas (incluso más de 4).
- c) El contenido que consumen con mayor frecuencia es el entretenimiento.
- d) Prácticamente la mitad de ellos son seguidores de influencers en redes sociales.
- e) La mitad de ellos son seguidores de influencers que promocionan sus marcas favoritas.
- f) Su intención de compra de marcas recomendadas por influenciadores se ve proyecta hacia el futuro.
- g) Quienes denotan mayor intención de compra son las mujeres, personas

pertenecientes al estrato 3 y que consumen con mayor frecuencia Instagram.

h) Las personas que manifiestan una alta intención de compra le dan mayor importancia la experticia y autenticidad que demuestra el influencer.

i) La experticia, la sinceridad y la acreditación se perciben mayormente en Instagram, por el contrario, la autenticidad en TikTok.

j) La percepción de sinceridad en las dos redes sociales es baja a comparación de las demás variables.

k) Los influencers representan una imagen de marca más cohesiva en Instagram.

l) Los usuarios de TikTok pueden ser ligeramente más críticos de la sinceridad de los influencers que los de Instagram.

m) Los influencers de Instagram son vistos como más creíbles en sus recomendaciones de productos que los de TikTok.

n) Los usuarios valoran altamente la experticia de los influencers tanto en Instagram como en TikTok.

Con estos insights buscamos guiar a las marcas en la selección de la plataforma más adecuada para colaboraciones con influencers, en función de su público objetivo y los objetivos de su campaña de marketing. De esta forma, podrán tomar decisiones más acertadas e informadas sobre su estrategia de influencer marketing según las diferentes circunstancias. Incluso, los influenciadores podrían analizar qué variables deben potenciar para ser más atractivos para las marcas en los múltiples objetivos de campaña que puedan existir.

Finalmente, los hallazgos sugieren oportunidades para nuevas investigaciones con base en la interpretación y análisis de lagunas teóricas. Consideramos que sería interesante que las próximas investigaciones puedan utilizar la misma metodología de este estudio (cuestionario, variables) pero con el fin de profundizar en segmentos. En este caso, el presente estudio presenta resultados inclinados hacia los jóvenes. Por ello, se podría analizar a profundidad el consumo de los adultos y adultos mayores, para generar insights adecuados y pertinentes para las decisiones de las marcas. Además, investigar temas como lo son:

a) Cambios en la percepción de la autenticidad de los influencers con la saturación del mercado.

b) Diversidad de los influencers, tanto en términos de demografía como de nicho de contenido y esto como cambia su impacto en la audiencia.

c) Desarrollar metodologías más precisas para medir el impacto real de los influencers en el comportamiento del consumidor (ROI).

Animamos a los estudiantes, profesores y demás comunidad a generar investigaciones sobre el influencer marketing, tópico de gran fuerza actualmente que no afecta únicamente a las marcas, sino a todos los ciudadanos.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of social media influencers on customer purchase intention: The role of sheer entertainment and social identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102202.
- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las redes sociales: Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Álvarez Herrero, J. F. (2022). Migración en las redes sociales hacia entornos visuales más amigables y en perjuicio del texto y la lectura. En A. F. González (Ed.), *Filosofía, tecnopolítica y otras ciencias sociales nuevas formas de revisión y análisis del humanismo* (pp. 55–78). Editorial Académica Española.
- Balagué, X. (2020). El publicista. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://www.elpublicista.es/reportajes/influencer-marketing-disciplina-dispara-covid-19>
- Barrera Fernández De Córdoba, A. I. (2021). Impacto en la decisión de compra offline que tienen las redes sociales entre los consumidores de 25 a 50 años en la ciudad de Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10456/1/16060.pdf>
- Beteta Mego, L. J., Palomino Chávez, E. S., & Villanueva Cruz, K. (2020). Marketing digital vs marketing tradicional: Nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020. *Universidad Nacional Hermilio Valdizán*.

- Bitar, D. (2017). Influenciadores digitales: Una tendencia en aumento. *Revista P&M*. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <http://www.revistapym.com.co/influenciadores-digitales-una-tendencia-aumento>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados SAC Kallma Café Bar, Trujillo 2017. *Universidad Privada del Norte*.
- Cantón-Correa, J. (2019). Socialización digital y creatividad audiovisual: Construcción social de la imagen a través de Instagram [Tesis de doctorado, Universidad de Granada]. <http://hdl.handle.net/10481/56491>
- Carricajo Blanco, C. (2015). Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chatterjee, S., & Nelson, T. (2020). Influencer marketing: A study of the determinants of consumer engagement on Instagram. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–14.
- Cisneros, C. A. J., Guevara, G. A. F., Urdánigo, J. J., & Garcés, J. E. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Daboin, M. B., & Mirabal, C. (2018). Análisis de los hábitos de consumo de medios de la Generación Z en Latinoamérica y construcción de manual explicativo acerca de cómo debe ser la publicidad en 5 a 10 años para ser efectiva [Trabajo de grado, Universidad Simón Bolívar]. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/141/1/PFC41.pdf>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deiros Fernández, M. (2018). Entre el uso y el abuso: La pérdida de credibilidad del marketing de influencers [Trabajo de grado, Universidad de Navarra]

- <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34068/TFG-E-478.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- E-Marketer. (2016). Social media advertising and marketing trends roundup. *Marketo*. Recuperado de <https://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2016/12/817-eMarketer-Roundup-Social-Media-Advertising-Marketing-Trends.pdf>
- Geyser, W. (2023). The state of AI in influencer marketing: A comprehensive benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/ai-influencer-marketing>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. S., & Wang, Y. (2019). Product marketing and purchase intention: Influencers' positive posts effectiveness. *Information Technology & People*, 32(1), 205-231.
- Heikkilä, M. (2020). Finland taps social media influencers during coronavirus crisis. *Político*. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/>
- Huang, H. H., & Yang, Y. T. (2021). Influencer marketing on Instagram: A narrative inquiry approach. *Journal of Business Research*, 134, 1-10.
- Influencity. (2023). El mayor estudio de influencers de Latinoamérica. Recuperado de <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Jang, W., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2020). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 71-86. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-043>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.
- Kolskuare. (2023). Los contenidos de vídeo de formato largo siguen ofreciendo un valor significativo por el marketing de influencia. *Kolskuare*. Extraído de

<https://www.kolsquare.com/es/blog/los-contenidos-de-video-de-formato-largo-siguen-ofreciendo-un-valor-significativo-por-el-marketing-de-influencia>

- Kumar, P., Mukherjee, A., & Nanda, B. (2021). Influence of social media influencers on consumers: A study on the fashion industry. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 70–88.
- Laudon, K., & Traver, C. (2015). *E-Commerce 2015*. Pearson.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Autenticidad percibida de personas influyentes en las redes sociales: Desarrollo y validación de escala. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 822–841.
- Lin, H. Y. (2020). Understanding consumers' purchase intentions in social commerce: A social cognitive theory perspective. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 387–394.
- López, A. G., Arnau, A. G., De Rivera, J., & Catalán, C. D. (2019). Jóvenes en la encrucijada digital: Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales. *Ediciones Morata*.