TENDENCIAS DEL MERCADO

PERSPECTIVAS Y REALIDADES

compensar | fundación universitaria

Marcela Cardona Bedoya
Carolina Vaca González

2023

TENDENCIAS DEL MERCADO

perspectivas y realidades

Marcela Cardona Bedoya
Carolina Vaca González

compensar | fundación universitaria

compensar | fundación universitaria

Rector (e)
Vicente Leal Rincón

Directora académica (e)
Ximena Serrano Quiroga

Decana Facultad de Comunicación
María Ligia Herrera Navarro

Directora de Investigación y Transferencia
Gareth Barrera Sanabria

Fundación Universitaria Compensar
Facultad de Comunicación

Cardona Bedoya, Marcela; Vaca González, Carolina *et al.*

Tendencias del mercado: perspectivas y realidades / Marcela Cardona Bedoya, Carolina Vaca González -- Bogotá: Fundación Universitaria Compensar, 1a.ed. 2023

208 ; 24 cm.
e-ISBN 978-958-553-1
1. Comunicación I. Tít.
658.45 cd 24 ed.

Primera edición: Bogotá, Colombia, junio de 2023
e-ISBN 978-958-553-1

© Marcela Cardona Bedoya, Carolina Vaca González
© Fundación Universitaria Compensar
Avda. Calle 32 No. 17-30 - Tel. (+57 1) 3380666
www.ucompensar.edu.co - E-mail: gbarreras@ucompensar.edu.co
Bogotá, Colombia

Este libro es resultado de investigación de acuerdo con los criterios de Minciencias, todos los capítulos incluidos en él son productos de investigaciones desarrolladas por sus autores. Fueron arbitrados bajo el sistema doble ciego por pares reconocidos avalados por Minciencias.

Los planteamientos y argumentos presentados en los capítulos del libro son responsabilidad única y exclusiva de sus autores, por lo tanto, los compiladores y la Universidad que respalda esta obra actúan como un tercero de buena fe.

Coordinador: Marcela Cardona Bedoya, Carolina Vaca González
Diagramación de interiores: Oscar Javier Avendaño Yossa
Los costos editoriales fueron asumidos por la Fundación Universitaria Compensar.

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Contenido

Prólogo **9**
Introducción **11**

Tendencias en las organizaciones **14**

1 **Transformación del mercado verde desde las tendencias de consumo**

Resumen 17
Abstract 18
Introducción 19
Enfoque teórico 21
Metodología 33
Resultados: transformación del mercado verde 36
Conclusiones 61
Referencias bibliográficas 62

2 **Innovación en la industria radiofónica: experiencia RTVC**

Resumen 67
Abstract 68
Introducción 69
Enfoque teórico 71
Metodología 90
Resultados: Perspectivas de la innovación de contenidos en la RTVC 93
Conclusiones 104
Referencias bibliográficas 109

3 Transformaciones de la gubernamentalidad educativa en Colombia en los planes decenales de educación 1996-2005 y 2006-2016

Resumen 114
Abstract 115
Introducción 115
Sobre el marco teórico 118
Referencias bibliográficas 140
Tendencias en las comunicaciones, marketing y la publicidad 144

4 El cliente ideal, perspectivas del nuevo consumidor green

Resumen 146
Abstract 147
Introducción 148
Contexto 150
Metodología 162
Resultados: desde la perspectiva del consumidor 163
Conclusiones 177
Referencias bibliográficas 178

5 Rol de la mujer colombiana en comerciales en la categoría de aseo del hogar (2001-2021)

Resumen 182
Abstract 183
Introducción 184
Marco conceptual 190
Enfoque teórico 192
Metodología 195
Resultados 197
Referencias bibliográficas 205

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Aplicación matriz Mic Mac para identificar tendencias ganadoras 35
Ilustración 2. Tendencias ganadoras que se describen en el capítulo 35
Ilustración 3. Principios de la infraestructura verde 37
Ilustración 4. Pieza de comunicación para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer 46
Ilustración 5. Presentación campaña Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer 47
Ilustración 6. Pieza de comunicación para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer 47
Ilustración 7. Métrica de la campaña "Sincronízate con tu cuerpo", Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer 48
Ilustración 8. Pieza de comunicación para Finesse Alpina, "Ponle fin a la violencia de género" 51
Ilustración 9. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género" 53
Ilustración 10. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género" 55
Ilustración 11. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género" 57
Ilustración 12. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género" 59
Ilustración 13. Nuevo paradigma de transformación tecnológica 86
Ilustración 14. Resultados generales del análisis para las tres experiencias 94
Ilustración 15. Variables de innovación en medios por experiencia 94
Ilustración 16. Variables de innovación en medios LABRIA 95
Ilustración 17. Variables innovación en medios Radiolaboratorio 98
Ilustración 18. Variables de innovación en medios Exploremos 101
Ilustración 19. Protocolo de innovación en medios públicos 108
Ilustración 20. ZShot sostenibilidad: cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad 159
Ilustración 21. Arquetipos que asume un consumidor sostenible 160

Ilustración 22. Modelo de los tres componentes de las actitudes ecológicas 165
Ilustración 23. Perfil de Bogotá Vegana (2022) 166
Ilustración 24. Publicación del 29 de abril de Bogotá Vegana en referencia al Burger Master 167
Ilustración 25. Perfil de Retorno Indumentaria (2022) 168
Ilustración 26. Post de Retorno Indumentaria (2022) 169
Ilustración 27. Los principales desafíos para los gerentes de marca 174
Ilustración 28. Manifiesto página web Alcagüete 175
Ilustración 29. Perfil de Alcagüete en Instagram 176
Ilustración 30. Desarrollo del análisis semiótico discursivo publicitario 196

Índice de tablas

Tabla 1. Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial (CIGEPI) 36
Tabla 2. Aspectos relevantes de los informes de sostenibilidad de Alpina, 2020-2021 39
Tabla 3. Economía sostenible en industrias alimentarias 41
Tabla 4. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" a "Quién la manda a vestirse así" 52
Tabla 5. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" "A las opiniones sobre mi cuerpo" 54
Tabla 6. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" "A caminar con miedo cuando voy sola" 56
Tabla 7. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" a "no es un deporte para mujeres" 58
Tabla 8. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" a "Deja el show" 60
Tabla 9. Análisis productos radiofónicos RTVC 92
Tabla 10. Matriz de análisis productos RTVC 92
Tabla 11. Evolución del consumismo (elaboración propia) 158
Tabla 12. Criterios de consolidación de resultados (2001-2021) 197
Tabla 13. Roles de mujeres en comerciales de aseo. Colombia (2001-2021) 198

Prólogo

Entre el 2019 y el 2021, se registró el movimiento mundial más importante, inesperado y casi extraño para toda la humanidad, sin desconocer las memorias de historias mundiales que también provocaron movimientos, giros, cambios y transformaciones políticas, sociales, culturales, de salud y económicas, y todas con una influyente provocación de actores de gobiernos de potencias mundiales.

En esta triada del tiempo, claramente se produjeron despertares de la esencia humana, permeados por una pandemia, un desequilibrio económico, una desaceleración a todo nivel y un freno de las visiones de una sociedad de consumo arraigada a un estilo del mercado, de la publicidad y de la comunicación tensionada por la incursión de la revolución industrial 4.0, acompañada de un ingreso de lenguajes, narrativas y de una inversión de valores de manera compleja, pero a la vez destinada a transformar, a cambiar y a generar nuevos sentidos de la vida en geografías paralelas de la realidad física y de la realidad digital.

A partir de todo este movimiento, el tiempo comenzó a ser el protagonista que infiere en la cuestión del ser humano, del "darse cuenta de ese ser", a causa de un fenómeno pandémico, en el que los individuos y el mundo de las organizaciones a nivel global fuertemente fijaron su mirada hacia adentro, hacia el interior, hacia el tiempo inverso contrario al mundo externo, exhausto del consumo y en donde el tiempo corría libre afuera y adentro se quedaba corto.

Un movimiento que la pandemia nos puso a todos a pensar en palabras claves: "mirar adentro", "reinventar", "rediseñar", "proteger", "cuidar", "transformar", "cambiar", "medir", "sanar", "limpiar", "autogobernar", "liberar", "adaptar", en fin, un universo de narrativas y lenguajes que se insertaron en el ADN de la humanidad para contemplar el entorno del medio ambiente cercano y lejano y fijar la mirada desde la esencia del ser para "reaprender" a valorar un mundo sostenible, renovable, básico, saludable, sanador y liberador, y esto tiene un tono de plenitud de la naturaleza del mundo real.

Y tomando una de estas palabras, todos comenzamos a hablar de "adaptación", "innovación" y "renovación", en un mundo que despierta con otra clase de límites, con otras miradas y a observar el mundo interior desde el hacer, el saber y el ser.

Es un mundo que nos sitúa en una lectura atenta sobre las tendencias a nivel global para entrar en sintonía con ese mundo interior, con ese ser humano que, a partir de lo vivido en el tiempo pandémico, generó una evolución de pensamiento sobre el sentido del desarrollo de la productividad y el significado de la calidad humana, y para ello el universo de las industrias culturales y creativas entró en un modo de hacer las cosas diferente con el fundamento de anticipar, definir y prever impactos en el mercado de las organizaciones de servicios y productos.

Todo ello ha motivado al entorno empresarial y al mismo individuo a desarrollar pensamientos y acciones congruentes con el estado actual del medio ambiente, con los cambios de estilos de vida, de la sociedad de consumo, de las relaciones entorno+empresa+consumidor.

Este libro invita a comprender la importancia de los cambios desde el mercado y el consumidor en las organizaciones a partir de las tendencias, los cuales son un medidor que describe las múltiples oportunidades, retos, desafíos y transformaciones que una compañía, marca, producto o servicio puede seguir.

Es así como se presentan cinco capítulos que reflejan una clara transformación del conocimiento y cómo las tendencias pueden impactar la formulación de la planeación estratégica, en donde, de manera indirecta, algunos siguen tendencias en relación con el entorno ambiental; además, permite brindar orientaciones innovadoras sobre la preparación, la formulación y la ideación de objetivos y estrategias para alcanzar los propósitos en relación con los servicios, las marcas y los productos.

Así mismo, se ha diseñado un camino de investigación real sobre dos categorías que se encuentran: por un lado, las tendencias en las organizaciones y, de otro lado, la importancia significativa de la comunicación, el *marketing*, el diseño y la publicidad.

María Ligia Herrera Navarro
Decana Facultad de Comunicación

Introducción

Nuestra sociedad se ve enfrentada a cambios que se relacionan directamente con el entorno y sus necesidades, los alimentos, la energía, el agua, entre otros, que son recursos indispensables que no pueden ser remplazados y que se requieren en las acciones de producción. Es así como las organizaciones empiezan a jugar un papel fundamental a partir de su responsabilidad y de su proyección con relación a la transformación social.

Estos procesos de transformación, transición, variación o cambios constantemente generan grandes interrogantes tanto para las organizaciones como para los usuarios, retando los modelos de negocios (tradicionales y actuales) y los procesos de consumo (decisión de compra y fidelización), pero a su vez es completamente normal identificar a las tendencias como detonadores que influyen en los procesos para lograr procesos de gestión estratégica en los que las marcas tienen un énfasis con alguna tendencia y así crear nuevos procesos disruptivos e innovadores.

Con los diferentes escenarios, las organizaciones tienen un gran desafío, en donde hay "cuatro grandes fuerzas globales o macrotendencias que interactúan unas con otras a una velocidad impensable. Estas cuatro fuerzas son la globalización, la revolución digital, la expansión del conocimiento y la emergencia climática" (Ugarte, 2021), las cuales traen grandes retos que las marcas deben poder sortear para anticipar los movimientos y lograr nuevos diferenciales.

Y ahí es donde está el poder de las tendencias, en la capacidad de las organizaciones para anticipar los cambios, lograr ganar tiempo y planear acciones estratégicas para lo que llegará, en donde algunas serán macrotendencias y otras microtendencias, pero ambas tendrán una incidencia en los distintos sectores que permeen. Es así como las marcas no deben pretender sobrevivir, sino aprovechar las diferentes oportunidades que trae el futuro.

Uno de los elementos fundamentales en el desarrollo humano ha sido la explotación de los recursos naturales que permiten satisfacer sus necesidades. En la medida en la que crece la población, se ejerce una fuerte presión sobre aquellos ecosistemas que proveen productos, bienes y servicios a la sociedad; con el paso del tiempo, el uso indiscriminado de estos recursos ha presentado consecuencias fatales, como el incremento de los niveles de contaminación de la atmósfera y la pérdida de la biodiversidad debido al uso inadecuado que se da a los suelos.

Dado lo anterior, nace el "mercado verde", basado en la necesidad de enfocar los esfuerzos del *marketing* como una estrategia aplicada a la mezcla del *marketing* cuyo objetivo es la protección y sostenibilidad del medio ambiente. La evolución de este tipo de *marketing* ha crecido con el paso de los años y le ha permitido a importantes entes a nivel mundial consolidar políticas que les permitan a los diferentes actores que intervienen en el proceso plantear y aplicar dichas premisas en pro de la generación de productos socialmente amigables con el medio ambiente.

En este sentido, el mercado verde es un elemento indispensable para las compañías, las cuales ahora, de manera detallada y gracias a los datos obtenidos por los diversos sistemas de integración de mercados, podrán plantear de manera óptima las variables que componen el *mix* de *marketing* con un enfoque hacia el medio ambiente.

Los negocios verdes ganan cada vez una mayor participación en la economía colombiana, convirtiendo esta tendencia en una muy buena oportunidad para todos los sectores de la economía, permitiendo crecimiento, desarrollo y nuevas oportunidades de negocio. Esta apuesta permite al sector público y privado desarrollar estrategias que aporten al cuidado del medio ambiente y, al mismo tiempo, generar factores competitivos en el mercado local e internacional.

De esta manera se establece que no basta únicamente con desarrollar nuevos productos, bienes y servicios que minimicen el impacto negativo al medio ambiente, sino también generar procesos y buenas prácticas empresariales que cautiven al consumidor para la generación de hábitos de consumo más responsables. "… incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida,

contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio" (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2021).

Compiladoras

Marcela Cardona Bedoya
Carolina Vaca González

Tendencias en las organizaciones

Cada vez más las compañías están buscando nuevas maneras de comprender los cambios reflejados en reconocer a los consumidores, interpretar los mercados, fortalecer las relaciones con los clientes y atraer nuevos compradores, por lo que es imperativo afirmar que anticipar las diferentes acciones de los competidores en el mercado es determinante para desarrollar nuevas ventajas competitivas.

De esta manera, el cambio es una palabra que se ha transformado al punto de permear en los comportamientos de los individuos y en el funcionamiento de las organizaciones, pero, así mismo, traspasa a otras áreas, disciplinas, mercados, productos y marcas; su impacto es tal que los procesos de transformación que genera logran una reacción positiva o negativa y ahí está la esencia de este, en comprender el aprendizaje que trae con ellos.

Las tendencias son un elemento más que permite a las organizaciones redefinir las estrategias para el logro de los objetivos a través de predicciones o acciones que serán reflejadas en el mercado y los individuos durante los próximos años; estos pronósticos son la integración de procesos sociales, culturales, políticos, económicos, tecnológicos, entre otros, los cuales son el reflejo de lo que serán los procesos de consumo y adaptación social.

Así mismo, es importante resaltar que las tendencias no tienen un patrón definido, en unas categorías puede ser fácil identificar su incidencia, en otras no ser perceptible y en otras ni siquiera impactar y esto sucede porque las diferentes variables externas de las múltiples categorías de producto son distintas y por ello no tendrán el mismo impacto; de esta manera, el reto de las organizaciones está en identificar las tendencias para luego reconocer cuáles tienen un gran efecto en los productos, servicios y marcas de la compañía.

Por ello, las organizaciones se están reinventando a través de procesos de optimización interna y externa que les permita fortalecer los procesos de producción y operación sin comprometer la calidad con el fin de ser más

sostenibles; gracias a esto, habilidades como liderazgo y visión adquieren un protagonismo para la generación de procesos de cambio y adaptación y para reorientar las acciones y propósitos a las nuevas realidades del mercado y los consumidores.

Es ahí donde se genera una nueva dinámica en la que las marcas afrontan retos a corto plazo, como la gestión del talento humano en procesos de capacitación, optimización, bienestar, inclusión, impacto ambiental, entre otros; en cuanto al consumidor, es un individuo más exigente y desafiante frente a los motivos y procesos de decisión en la adquisición de nuevos productos, priorizando sus necesidades.

De esta manera, las organizaciones están superando el desafío de ser altamente competitivas y ser rentables en una sociedad que se transforma constantemente, en donde la eficiencia y la estrategia deben ir en la misma dirección para aprovechar las oportunidades y sobrellevar las amenazas, logrando la flexibilidad necesaria al momento de formular las estrategias para ser más efectivas.

Los capítulos relacionados en esta categoría son:

1. Transformación del mercado verde desde las tendencias de consumo.
2. Innovación en la industria radiofónica: experiencia RTVC.
3. Transformaciones de la gubernamentalidad educativa en Colombia en los planes decenales de educación 1996-2005 y 2006-2016.

Capítulo 1

Transformación del mercado verde desde las tendencias de consumo

Mauricio Valencia Velandia
Liliana Fajardo Vergara
Carolina Vaca González
Marcela Cardona Bedoya

Transformación del mercado verde desde las tendencias de consumo[1]

Transformation of the green market form consumer trends

Mauricio Valencia Velandia[2]
Liliana Fajardo Vergara[3]
Carolina Vaca González[4]
Marcela Cardona Bedoya[5]

Resumen

Hoy es significativa la evolución que ha tenido el desarrollo y producción de nuevos productos y servicios; esto debido a factores y elementos de carácter macro y microambiental, lo cual obligó a las compañías a esfor-

[1] Este capítulo se origina en el proyecto de investigación *Tendencias del mercado verde, reconociendo al consumidor* (2022) de la de la Fundación Universitaria Compensar, articulado con la línea de investigación *Gestión de marketing* del grupo ICOM de la Faculta de Comunicación.

[2] Profesional en Ingeniería Comercial y mercadólogo, docente investigador y tutor virtual de la Facultad de Comunicación, programa Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D. C., Colombia.

[3] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y nuevos mercados; profesional en Mercadeo y Publicidad; tecnóloga en Mercadotecnia; tecnóloga en Publicidad. Docente universitario y docente investigador, Bogotá D. C.

[4] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D. C., Colombia, yadiravaca@compensar.edu.co, Google académico: https://scholar.google.es/citations?user=RMai7toAAAAJ&hl=es. ORCID http://orcid.org/0000-0001-8606-9903

[5] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Tutora virtual. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D. C., Colombia, mcardonab@compensar.edu.co, Google académico: https://scholar.google.com/citations?user=sX66I-UAAAAJ&hl=es. ORCID https://orcid.org/0000-0002-0453-4304

zarse más en sus procesos, en apoyarse día a día en teorías y matrices que les permitan tomar decisiones para alcanzar la sostenibilidad y generar mayor conciencia de la importancia de implementar acciones ecológicas y sostenibles en sus negocios, permitiendo con esto reconocer a sus clientes mediante la caracterización y generar acciones de *marketing* enfocadas en la persuasión de los hábitos de compra y de consumo. Por ello, el objetivo de este artículo se centra en reconocer las tendencias más relevantes del mercado verde asociadas al proceso de compra de los consumidores en los últimos cinco años, a partir del contexto nacional, para determinar la evolución que ha tenido este y evidenciar la transformación de los estilos de vida que ha obligado a las organizaciones a redefinir las estrategias asociadas al *marketing mix*. Para esto, a través de la matriz Mic Mac, se plantearon tres categorías de análisis para recopilar treinta tendencias que permitieron identificar lo que está sucediendo actualmente en el mercado y, al aplicar la matriz, se centrará en las tendencias ganadoras, como resultado preliminar del proyecto denominado *Tendencias del mercado verde, reconociendo al consumidor* desarrollado por la Fundación Universitaria Compensar. Las tendencias ganadoras infraestructura verde y nuevos códigos para marcas de siempre permitirán a las organizaciones anticiparse a los movimientos del mercado, generando nuevas ventajas competitivas que se vinculan directamente con los consumidores, para ser parte de sus estilos de vida y fortalecerse las marcas ante la competencia.

Palabras clave:

mercado verde, tendencias, estrategias, organización.

Abstract

Today the evolution that the development and production of new products and services has had is significant; this due to macro and micro environmental factors and elements, which forced companies to try harder in their processes, to rely day by day on theories and matrices that allow them to make decisions to achieve sustainability and generate greater awareness of the importance of implementing ecological and sustainable actions in their businesses, allowing with this, recognize their customers through characterization and generate marketing actions, focused on persuasion of buying and consumption habits.

Therefore, the objective of this article focuses on recognizing the most relevant trends in the green market, associated with the consumer purchase process in the last five years, based on the national context, to determine the evolution that this has had and evidence the transformation of lifestyles that has forced organizations to redefine the strategies associated with the marketing mix. For this, three categories of analysis were proposed through the Mic Mac matrix, to collect thirty trends, which allowed to identify what is currently happening in the market and when applying the matrix, it will focus on the winning trends, as a preliminary result of the project called Trends of the green market, recognizing the consumer *developed by the Compensar University Foundation. The winning trends green infrastructure and new codes for traditional brands will allow organizations to anticipate market movements, generating new competitive advantages that link directly with consumers, to be part of their lifestyles and strengthen brands before the competition.*

Keywords:

green market, trends, strategies, organization.

Introducción

Con el transcurso del tiempo, han aumentado las problemáticas medioambientales, impactando y amenazando a diversos ecosistemas; en este sentido, desde los años 90, las compañías han venido cuestionando su grado de responsabilidad en esta problemática y es aquí donde surgen nuevas gestiones organizacionales enfocadas hacia el mercado verde, permitiendo así incluirlo en los planes estratégicos de gestión con el fin de promover e incentivar en los clientes un consumo de productos amigables con el planeta.

En este artículo se presentan las herramientas con que cuentan actualmente las organizaciones para enfocar sus esfuerzos y que permiten identificar qué oportunidades se pueden tener para innovar en los diversos procesos de producción de productos, cómo desde la organización se puede incentivar al consumidor para generar prácticas que apoyen los planes desarrollados por la empresa y, finalmente, mitigar el impacto medioambiental.

La compra verde y la responsabilidad social de los individuos forman parte de la actualidad, son herramientas que vinculan factores económicos, sociales, ambientales y culturales a partir de una relación con el entorno; el propósito de estas compras está relacionado con criterios ambientales y éticos, con un compromiso en la incorporación de gestiones de la organización hacia el mercado y de este hacia sus consumidores. Para diferentes organizaciones, tanto internacionales como nacionales, este modelo incorpora innovaciones en la ventaja competitiva de productos y servicios, así como un aporte a la naturaleza y al individuo. Se proyecta a través de variables como:

- Impacto de protección del medio ambiente.
- Disminución de gases.
- Reducción de residuos y aportes al reciclaje.
- Cultura verde.
- Competitividad de productos y servicios.
- Innovación.

Las transformaciones del mercado, el consumidor y las organizaciones están constantemente retando a las marcas para reinventar o redefinir todas las estrategias, por ello, las tendencias son una herramienta que permite a las organizaciones ser más hábiles al momento de definir sus objetivos y diseñar los planes de *marketing* y de comunicación, entre otros, para lograr una relación más cercana con el nuevo consumidor; por ello, es importante resaltar que el mercado verde ha evolucionado y, así mismo, es cada vez más evidente el impacto de las acciones comerciales e industriales al medio ambiente y al ecosistema. Esto ha permitido la generación de políticas por parte de organizaciones a nivel mundial, como la ONU, y a nivel nacional, como el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, para ofrecer un respaldo a las acciones e iniciativas que permitan la protección de los recursos naturales.

Lo anterior ha llevado a las organizaciones a replantear las estrategias de mercado verde, donde inicialmente se enfocaban en mencionar un número importante de actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente, el manejo de residuos, el desarrollo sostenible y el consumo responsable, apoyando todas estas acciones con un enorme volumen de información que, en algunos casos, terminaba por no ser cierta y generaba desinformación; otras empresas optaron por utilizar el *greenwashing*, que se considera una **mala práctica** porque lo único que hace es generar una crisis de

reputación en la marca que lo practica. Generalmente, son pequeños trucos de comunicación (más presencia de colores como verde o azul, otro tipo de mensajes…) que no tienen acciones detrás que los respalden. Debido a esto, las empresas entendieron que las acciones no se deben quedar en el papel, sino que deben ser llevadas a la práctica, donde se pueda involucrar de manera directa al consumidor con mensajes sencillos, claros, honestos y lo más importante, que la empresa visibilice todas las acciones con su entorno, evidenciando el compromiso que tiene frente al crecimiento de las tendencias de mercado verde y el desarrollo sostenible de los negocios.

Enfoque teórico

El mercado verde como impacto

El mercado verde es una importante tendencia que con los años se ha vuelto una herramienta indispensable en el sector empresarial, dado que son muchas las compañías que buscan pertenecer a la ola de la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente, situación que les permite atraer a nuevos consumidores, generar mayor recordación de marca y posicionar sus productos en el mercado, con la ventaja de ser considerados como de mejor calidad. La implementación del mercado verde es un reto para las compañías, dado que debe funcionar de manera integral: por un lado, las compañías deben disponer de recursos importantes para adaptar sus procesos de producción, comercialización y distribución, generando así una cadena de sostenibilidad, y, por otro lado, deben enfocar sus esfuerzos en enseñar a los clientes a cómo consumir los productos y generarles el compromiso de aportar, innovar y sostener dichos modelos.

Otro elemento positivo que tiene el mercado verde es su impacto en el desarrollo de regiones, ciudades y países, en coherencia con la generación de empleos directos e indirectos, fortaleciendo sectores productivos e incidiendo en gobiernos y decisiones sobre el uso, atención y manejo de los diversos recursos naturales. Como se refiere el ministro del Medio Ambiente, Luis Gilberto Murillo (2022), en la siguiente premisa: "En este nuevo escenario, nuestros activos ambientales serán el motor de la economía porque tenemos la prioridad de avanzar en consumo y producción sostenible y profundizar los negocios verdes, todo esto hace parte de nuestra política ambiental" (Ministerio del Medio Ambiente, 2022, párr. 3).

Dado lo anterior, el mercado verde permite estratégicamente fortalecer el crecimiento económico y se vuelve el medio para que los productos desarrollados bajo estos procesos puedan tener alcance no solo a canales nacionales, sino también internacionales. Se considera que parte del impacto que puede tener está enfocado en:

- Infundir en el consumidor una mayor responsabilidad sobre el uso de componentes que contaminen el medio ambiente.
- Promover en las organizaciones el desarrollo de productos cuyos materiales mitiguen la contaminación ambiental.
- Identificar nuevos consumidores interesados en ser parte del cambio ambiental y su sostenimiento.
- Desarrollar nuevos procesos de comunicación para consumidores mucho más conscientes y exigentes.
- Posicionar la marca de la compañía bajo la premisa de la sostenibilidad y responsabilidad ambiental y, por tanto, ser percibida por los consumidores como una compañía con productos de calidad certificada.
- Transformar la manera de comercializar los productos y propiamente optar por planes especializados que permitan garantizar una innovación real al entorno social.
- Mejorar la competitividad de la marca.
- Diseñar estrategias de alto impacto especializado.

Incentivar la atracción de nuevas inversiones

Es tal el impacto que genera el mercado verde que es necesario para los países que están en vías de desarrollo y las empresas que fomentan su desarrollo económico tener una caracterización de este tipo de *marketing* basada en el *marketing* social; en ese sentido, los criterios a utilizar serán los mismos utilizados por países desarrollados y que se resumen en la mezcla del mercado verde y las 4P: Producto, Precio, Promoción (comunicación) y Plaza, enfocadas al medio ambiente; así lo expresa Acuña (2020) en un

comparativo realizado entre un país en desarrollo como Colombia y uno desarrollado como Austria, cuando refiere a Kirgis (2016) en que debe existir:

- **Productos verdes**, enfocados en producir productos 100 % ecológicos, cuyas políticas cumplan este indicador y, por lo tanto, que no expongan el medio ambiente con productos que generen una contaminación.

- **Precios verdes**, cuya premisa se basa en el compromiso y esfuerzo que deben tener las compañías para realizar una reducción significativa en el consumo de energía y por qué impacta el precio verde en los modelos económicos, debido a la utilización de materias primas que son amigables con el medio ambiente, pero que, en muchas ocasiones, tienen precios más altos y, por tanto, eleva el precio final.

- **Plaza verde**, las empresas pueden llegar a efectuar cambios significativos en el manejo de la distribución de productos utilizando medios de transporte que no resulten ser contaminantes en el proceso, sin embargo, menciona Gómez Acuña (2020) que los puntos de venta ejercen un impacto en el mercado verde con respecto al consumidor, dado que influyen en la percepción que pueden generar hacia la marca.

- **Promoción verde**, esta premisa está encaminada hacia la comunicación y genera impacto porque debe buscar informar al consumidor sobre el compromiso que tiene la organización con el medio ambiente; al respecto, Gómez Acuña (2020) menciona que esta "promoción" debe tener inmerso "… venta personal, el *marketing* directo, la comunicación en el punto de venta y las relaciones públicas, entre otras…".

La sumatoria de las anteriores variables conduce a que, para el consumidor, los productos deben ser amigables con el medio ambiente, ya que es una variable a la hora de decidirse por la compra de un producto; su impacto se ve reflejado en el comportamiento de las nuevas generaciones, lo que significa que el mercado verde también está forjando un impacto a nivel social, cultural y de desarrollo.

Otro aspecto en consideración sobre el impacto del mercado verde es la evolución y trascendencia que están teniendo las organizaciones, porque son los consumidores quienes están elevando su nivel de exigencia. Las 4P se consideran un inicio a la exploración de nuevos modelos y metodologías que se adapten al desarrollo de estrategias; esto significa que hay

una oportunidad para la disciplina, explorar y generar modelos que se acomoden a productos y servicios de diversos sectores económicos, de manera específica.

Por otro lado, las compañías buscan una expansión a nivel global, situación que implica que, también, deben enfocar sus objetivos a mayores niveles de exigencia, teniendo en cuenta que, al comercializar productos en países desarrollados, se deben alinear al estándar solicitado y, en muchos casos, cumplir con las certificaciones de productos. Para tal efecto, se mencionan algunas de ellas:

- **EU Organic Bio Logo:** certificación de cumplimiento de la normativa de la Unión Europea; se obtiene con controles estrictos llevados a cabo en cada etapa de la cadena orgánica.

- **ECOLABEL:** es una certificación ecológica que se concede a productos y servicios con bajo impacto ambiental en toda su producción.

- **WWF:** otorgada por la World Wildlife Fund, que es la mayor organización independiente dedicada a la defensa de la naturaleza y el medio ambiente.

- **USDA ORGANICS:** es la certificación otorgada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos y sus regulaciones se basan en el 7 CFR Part205 o lista NOP (Programa Orgánico Nacional (Plataforma Ecológica, s. f., párr. 6).

En este caso, las certificaciones nacionales e internacionales son una herramienta para determinar o complementar la promesa de valor en el producto y, por esta razón, deben ser un elemento clave en la comunicación con el consumidor final.

Evolución de las tendencias del mercado verde

Las tendencias se pueden definir como cambios que, a través del *coolhunting* o caza de tendencias, funcionan como un termoscopio donde Galileo Galilei medía los cambios de temperatura, pero hoy en día permiten identificar y reconocer los cambios, comportamientos o actitudes que en algún momento fueron sutiles pero que, con el paso del tiempo (meses o años), empiezan a tener más relevancia y destacarse dentro del mercado. Esta transformación

tiene un impacto significativo en múltiples variables, algunas en el macroambiente y otras en el microambiente, por ello, es cada vez más relevante reconocer las tendencias desde la mirada organizacional; las empresas están en un proceso continuo de entender el mercado y lograr generar nuevas ventajas competitivas que permitan no solo cautivar al consumidor, sino, además, lograr una relación significativa con él y las marcas. Por esto,

> Hablar hoy de *marketing* resulta sin lugar a duda un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en un entorno caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, de tal suerte que los procesos de *marketing* busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles perspectivas, por tanto, el reto de los empresarios y especialistas en *marketing* es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias. (Rodríguez, Miryam T., 2020, pág. 306).

El *marketing* se puede definir como un gran elemento que se ha transformado constantemente desde sus orígenes (con el trueque,) centrándose posteriormente en la producción en masa, para pasar a una etapa de comercialización, ventas y luego centrarse en el consumidor y, hoy en día, llegar a una etapa en la que es relevante identificar el impacto desde los proveedores, el proceso de producción, distribución y consumo de los distintos productos y servicios al ecosistema y medio ambiente.

Cada una de las acciones desarrolladas por los seres humanos, claramente, ha dejado un gran impacto en el ecosistema que, con el paso de los años, ha generado una huella imborrable, desde la agricultura con la generación de fuentes de alimento, siguiendo con la producción de fuentes de energía, reflejando un crecimiento de la población, producción y consumo, indicadores que aceleraron la generación de desechos contaminantes, no biodegradables, eliminación de hectáreas de bosques y extinción de especies, entre otros.

> Por dicha razón, los gobiernos han formulado e implementado diversos planes para contribuir a la protección del ambiente; y los consumidores han comenzado a tener preferencias por la adquisición de bienes o servicios eco amigables, sin importarles pagar un alto precio por ellos (Apaza, 2014; Hamann, 2013; Salas, 2019). El *marketing* a lo largo de los años ha cumplido un rol fundamental, ayudando a los consumidores en la toma de decisiones de compra; sin embargo, las innovaciones

> tecnológicas han propiciado que dicha disciplina evolucione, volviéndose útil no solo para las organizaciones; además, para la sociedad en su conjunto (Salas, J., 2020, pág. 232).

En donde la protección del medio ambiente se ha convertido en una prioridad para la sociedad, el Estado y las organizaciones, como consecuencia del crecimiento comercial, económico y social del último siglo. Esto ha generado un cambio en las reformas a nivel mundial; la Organización de las Naciones Unidas (ONU) tiene un programa centrado en el medio ambiente trabajando siete áreas temáticas: la primera, en el cambio climático; la segunda, en el manejo de desastres y conflicto; la tercera, en el manejo de ecosistemas; la cuarta, en la gobernanza ambiental; la quinta, en el manejo de productos químicos y desechos; la sexta, en la eficiencia de recursos y, finalmente, la séptima, en la revisión del medio ambiente; de esta manera, han liderado la búsqueda constante de un mundo sostenible.

En Colombia existe el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible como una entidad pública que no solo define la Política Nacional Ambiental, la cual promueve "la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, a fin de asegurar el desarrollo sostenible y garantizar el derecho de todos los ciudadanos a gozar y heredar un ambiente sano" (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020, párr. 1), sino que, como se describe, adicionalmente, ha desarrollado una Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles que busca estimular el desarrollo comercial de bienes o servicios desde el uso de recursos naturales y que sean funcionales para el país.

Es claro que existe una evolución de las tendencias del mercado verde, donde para unos sigue siendo una moda pasajera, mientras que para otros es una prioridad en la que no está claro cómo aportarán para el cambio y otros esperan lograr una transformación significativa desde procesos de reorganización interna, desde el interior de las organizaciones, transformando procesos de producción, optimizando la utilización de recursos y generando productos o servicios totalmente amigables con el medio ambiente.

De esta manera, se identifica una preocupación latente por el medio ambiente, donde los diferentes públicos desean aportar en su impacto; las organizaciones ya lo reconocen, los mercados lo necesitan y los consumidores lo exigen; por esto, los objetivos, planes y acciones se deben enfocar en el incremento del calentamiento global, en el uso de recursos

naturales y en el impacto a ecosistemas, desde el desarrollo tecnológico y consumo de alimentos.

Las tendencias del mercado verde son una alerta para anticipar los cambios del mercado, donde cada uno de los actores debe trabajar de manera conjunta (Estado, organizaciones, mercado y consumidores), donde los procesos de comunicación tienen un papel determinante para fortalecer el concepto de mercado verde y consumidor verde y donde las plataformas tecnológicas son el mejor aliado para posicionar el cambio y lograr el empoderamiento para la protección del medio ambiente. No será un proceso sencillo. Dejó de ser un tema de desconocimiento y, cada vez más, es una necesidad donde se es consciente de que se requiere un cambio y que cada pequeña acción contribuye a un impacto colectivo. Las tendencias son una prueba de ello: los productos ecosostenibles, el desarrollo de empaques biodegradables, la clasificación de residuos por parte de los consumidores y la reutilización de recursos son algunas de las acciones que se están desarrollando y que se espera sean un comportamiento constante para las organizaciones y los consumidores.

Perspectiva del proceso de compra del consumidor verde

El consumidor es la base fundamental para el desarrollo de las acciones de *marketing*, así como el objetivo principal para las organizaciones; por esto es por lo que, al comprender el consumo y el comportamiento ante productos y/o servicios, se convierte en una de las razones para la toma de decisiones y la proyección de la empresa. Con relación a la toma de decisiones en la compra de productos y servicios verdes, se debe tener en cuenta el enfoque desde las actividades sociales, culturales y físicas; este proceso involucra un comportamiento ambiental donde no solo se piensa individualmente, sino también de forma colectiva.

> El conocimiento medioambiental crea una influencia positiva en los hábitos de una persona al comprar y utilizar productos ecológicos. Así, el conocimiento ambiental en sí mismo implica relaciones que conducen a características o efectos ambientales, responsabilidades conjuntas necesarias para el desarrollo sustentable, lo que las personas saben sobre el medioambiente y su apreciación del entorno (Mostafa, 2007, pág. 01).

Se han desarrollado estudios que permiten reconocer que, cuanto mayor sea la preocupación del consumidor por el entorno que lo rodea y la impor-

tancia del medio ambiente, más positivas serán sus actitudes y acciones con relación a los productos verdes. Es por esto que, ante una mayor preocupación por el medio ambiente, se tendrá un alto grado de sensibilidad ambiental, de forma tal que se generen compras y recompras con relación a las categorías existentes, teniendo una mayor actitud y difusión del proceso; esto permite reducir el impacto a nivel de entorno y ambiente. Aún existen escepticismos con relación a la compra de productos verdes debido a elementos que confunden a los consumidores; en algunos casos, se debe a términos utilizados que no cuentan con definiciones claras, la exageración en la comunicación o la descripción detallada del producto. Como lo menciona Peattie (2010): "la influencia importante dentro del proceso de evaluación de alternativas es el nivel de confianza o escepticismo que los consumidores depositan en las afirmaciones que las empresas hacen sobre los productos y también en las que hacen los ambientalistas" (pág. 46). Existen desafíos con relación a la comunicación y promoción de alternativas más ecológicas, así como los consumidores pueden comprender las alternativas de productos existentes y su orientación hacia un mercado verde.

Si bien el consumo es un proceso físico, económico y social, que es influenciado por el mercado, existen diferentes circunstancias que vinculan al individuo desde una perspectiva geográfica, cultural y social; esto quiere decir que el desarrollo del consumo está relacionado directamente con la economía y el *marketing*, situación que conlleva a un proceso excesivo desde la perspectiva racional. Al encontrarse en una economía cambiante, existen altos índices de pobreza, desnutrición y escasez, así como una fuerte preocupación por la sostenibilidad, por lo que se requiere generar un análisis desde las necesidades básicas y una comprensión más clara de la satisfacción versus el impacto de la compra en la sociedad. Al hablar del proceso de decisión de compra para productos y servicios verdes, se tienen en cuenta seis (6) etapas:

1. *Reconocimiento de la necesidad, deseos o problema*: se genera una diferencia entre la necesidad y el deseo real de consumo; en un proceso de consumo verde, se habla más desde una perspectiva de deseo, mientras que las necesidades se encuentran desde un estado de atención actual o ideal; las necesidades son traducidas en deseos más específicos que visionan la naturaleza del individuo, su estilo de vida y la relación con la sociedad. Es así como estos deseos se buscan trasladar desde el *marketing* en demanda de productos particulares,

relacionados con estrategias de consumo verde, con el fin de determinar un proceso de compra y consumo.

2. *Búsqueda de información*: se ve una diferencia clara entre los productos tradicionales y los de consumo verde; se determina un concepto y se involucra con las mejoras hacia el entorno y la sociedad de acuerdo con la relevancia de la categoría. En esta etapa, el consumidor se involucra de una forma mayor y genera un esfuerzo superior en la elección de los productos y/o servicios; se busca información específica relacionando el desempeño de las organizaciones y se vinculan estudios con relación al comportamiento del consumidor. La elección forma parte del consumidor, quien evalúa y, así mismo, puede elegir entre la diversidad de alternativas del mercado.

3. *Evaluación de alternativas:* se define por parte del consumidor una serie de alternativas, las cuales son evaluadas según la relevancia; desde esta perspectiva, son los criterios de sostenibilidad, así como los sociales, financieros y personales. Se analizan las marcas y los productos desde los atributos verdes que estos posean, la organización que los desarrolla, si son o no orgánicos, materiales y/o contenido, responsabilidad social, huella de carbono o hídrica y disminución de la contaminación. Una de las características fundamentales en el proceso de evaluación es la confianza o el escepticismo que tiene el consumidor con relación al producto, así como las declaraciones de otros consumidores o grupos ambientalistas. En esta etapa, se tienen dos retos importantes: el primero, relacionado con las tendencias actuales y el vínculo con la confianza del consumidor desde una perspectiva de *marketing*, y el segundo, la coherencia entre lo que se comunica y los atributos que realmente tiene el producto.

4. *Decisión de compra*: aquí se define el producto y/o servicio a comprar; es una de las etapas más cruciales en el proceso porque puede verse afectada por factores como las actitudes propias del consumidor, el contexto de la situación y la intención de compra. Es necesario que se genere un vínculo, el cual permita reconocer al consumidor como un ser individual que tiene características particulares, cómo influye su proceso de compra desde el impacto ambiental y cómo este puede ser multiplicador del proceso.

5. *Uso*: a través del uso y la experiencia se puede evaluar si se cumplió con las expectativas y la compra fue la correcta, sin embargo, esta etapa vincula directamente la recompra, que permite identificar la relación con el producto comprado, informar sobre este, darlo a conocer a sus grupos de interés y generar una relación superior con la marca, llegando a la lealtad del producto.

6. *Postuso*: esta etapa genera el vínculo superior del consumidor con el producto, debido a que, al ser evaluado y usado, el consumidor regresa a comprar el producto y genera una relación con este.

Es así como el proceso de decisión de compra y el consumo verde implican tener presentes estas etapas y las características de la relación entre el *marketing* y la compañía. En este aspecto, los conceptos de confianza, la proyección y la responsabilidad forman parte de la elección tanto a corto como a largo plazo por parte del consumidor. Se debe tener presente la diferencia entre la intención de compra y una compra real.

Redefinición de las estrategias de mercado verde en las organizaciones

Uno de los elementos de más importancia entre las empresas y sus clientes es el cambio que se ha generado en la afinidad que existe entre las personas con las preguntas. La tecnología generó la conveniencia de poder recibir una respuesta con tan solo tocar un botón o utilizar un asistente digital donde, por medio de un comando de voz, se pueda recibir una respuesta. Todas estas situaciones generaron una gran reflexión: se recibe un volumen —muchas veces incontrolable— de información, donde las empresas intentan dar respuesta a las preguntas del consumidor, pero ese gran flujo de fuentes que la distribuyen y los mensajes recibidos terminan por generar desinformación; esto lleva a que cada vez surgen más dudas sobre esas respuestas. Las personas tienden a generar mayor afinidad y confianza en quienes pertenecen a su mismo grupo social. Incluso hay quien dice que, durante los últimos 18 meses, la verdad se ha cuestionado tanto que asistimos a una auténtica "bancarrota de la información", una situación caracterizada por mínimos históricos de confianza en todo tipo de información (Interactive Accenture, 2022).

Anteriormente, para tomar la decisión de compra de un producto o un servicio, se dependía de elementos funcionales como el precio o las

características específicas del mismo, pero ahora, este proceso se vuelve más complicado porque surgen elementos emocionales y morales, donde adquieren un alto protagonismo los valores éticos y la sostenibilidad. Esta situación ha obligado a las organizaciones a tomar decisiones estratégicas sobre los niveles de información que desean compartir con sus clientes y prospectos. Los niveles deben tener como característica fundamental que su utilización sea sencilla, es decir, facilidad de acceso a la información; por otra parte, esta debe ser correcta y que utilice el formato más apropiado; las marcas deben estar en la capacidad de adaptar la forma y el volumen de información de acuerdo con cada nivel, en función del espacio físico (lugar), el medio y lo que esperen las personas.

Estas situaciones diferentes han llevado a las empresas a desarrollar estrategias, inicialmente, enfocadas en el individuo y su rol dentro del consumo; se puede establecer que, cuando un persona quiere adquirir un producto, lo puede realizar desde su nivel familiar (padre, hijo o hermano, entre otros), pero también hay un nivel profesional (ingeniero, médico, economista, por ejemplo), de acuerdo con su segmentación conductual, el conocimiento y la relación que tiene con la marca o con un producto en particular. También es importante que, cuando se deba escoger el tipo de estrategia, se tenga en cuenta la importancia del segmento de consumidores ecológicos, tanto para la organización como para el mercado, de esta manera, se puede evaluar si la empresa está en capacidad de generar uno o varios factores que le permitan diferenciarse mediante una identidad ecológica, es decir, reconocer las oportunidades de mercado y la capacidad que puede tener una empresa para integrar el componente ecológico dentro del desarrollo de sus estrategias.

Las estrategias del *marketing* verde se han convertido en la piedra angular de muchas organizaciones; actualmente, la conciencia ambiental cada día tiene mayor importancia en los consumidores y en la sociedad, lo cual ha llevado a mucha organizaciones y marcas a asumir un compromiso ético y responsable en el desarrollo de sus estrategias. Para ello, se desarrolló un nuevo modelo de trabajo y comunicación que puede ser utilizado de diferentes formas, teniendo en cuenta que no todas las empresas tienen los mismos productos y servicios.

1. *Comunicar las acciones*

   Cuando una marca decide implementar un proceso de cambio y apostar por el *marketing* verde, lo primero que debe hacer es explicárselo a sus clientes. De esta manera, se dará valor a la acción que se implementa y comunicará lo que se está haciendo y el porqué.

2. *Promover el consumo responsable*

   No todos los consumidores asumen el mismo compromiso con el planeta. Si una marca inicia un proceso de cambio y de cultura por el cuidado del medioambiente, va a ser fundamental que estimule ese interés en sus clientes. Es decir, hay que generar comunicaciones que animen a la concientización para que las personas también participen en este proceso, que estén informados y que opten por productos ecológicos y sostenibles.

3. *Certificaciones y etiquetas*

   La obtención de certificados de organismos internacionales y competentes que avalen las medidas que toma la empresa para mantenerse sostenible y ecológica. Hay que implementar los reglamentos y aplicarlos en el proceso de trabajo para obtener esas etiquetas para los productos porque, sin estas, la estrategia de marketing verde no servirá.

4. *Participar y patrocinar eventos a favor del medioambiente*

   Una manera de hacer visible el compromiso de las organizaciones es a través de acciones concretas que no solo impliquen a la propia firma. Existen muchas maneras como una empresa puede participar en acciones, como la reforestación y limpieza de océanos, entre otras. Lo más importante es seleccionar aquella que tenga mayor relevancia y relación con el sector donde la organización se desenvuelve.

5. *Difundir los valores al cliente interno*

   Esta acción se puede establecer como una estrategia de *endomarketing*. Una organización, antes de adoptar una cultura verde y de sostenibilidad, tiene que garantizar que los empleados participen y estén

conscientes de este movimiento. Por otra parte, se debe garantizar que el entorno de trabajo sea coherente con esta nueva política.

6. *Alianzas con empresas que implementen acciones de marketing verde*

   Las empresas deben buscar alianzas con otras empresas que generen acciones verdes y, de esta forma, se habitúa a las personas a este tipo de dinámicas, para que identifiquen a las organizaciones como referentes de prácticas de cultura verde y sostenibilidad.

7. *Uso de un packaging sostenible*

   El empaque no es solo una característica del producto, sino que también tiene un papel protagónico en la decisión de compra, y más cuando se habla de consumidores que aplican la tendencia de mercado verde; esto lleva a la empresa a desarrollar empaques que se ajusten a sus valores corporativos; en el caso particular del *packaging*, lo más importante es buscar que tenga menor impacto contaminante y que sea más sostenible.

Metodología

Bajo la sombrilla del proyecto de investigación *Tendencias del mercado verde, reconociendo al consumidor*, este capítulo describe cómo se logra el reconocimiento de las tendencias más relevantes del mercado verde asociadas al proceso de compra de los consumidores en los últimos cinco años en el contexto nacional. A nivel metodológico, se desarrolló un proceso de investigación de carácter exploratorio, iniciando con la aplicación de la matriz Mic Mac o Matriz de Impactos Cruzados o Multiplicación Aplicada para su Clasificación, la cual permitió evaluar las tendencias desde la relación con el objetivo de la investigación y su viabilidad de ser una realidad, a corto o largo plazo, logrando un proceso de reflexión entre el mercado, el consumidor y las marcas.

El proceso de aplicación de la matriz Mic Mac se generó en cinco fases: se inició con el inventario de tendencias que permitió, a través de fuentes secundarias como reportes, artículos y procesos de investigación, hacer la recopilación de treinta (30) tendencias a partir de categorías de análisis previamente establecidas; la segunda fase fue la descripción de la relación entre tendencias, siendo el primer filtro para seleccionar

las tendencias que tienen mayor relación con el objetivo de investigación, logrando veinte (20) tendencias; la tercera fue la identificación de tendencias, siendo el segundo filtro para evaluar la viabilidad de la tendencia al transformarse en una moda y ser parte de un estilo de vida; en la cuarta se desarrolló la matriz de impactos cruzados con las diez (10) tendencias seleccionadas en la fase anterior y, en la quinta, se evaluaron las tendencias desde la influencia y dependencia, para clasificarlas en un plano cartesiano y reconocer las tendencias ganadoras, emergentes, de bajo éxito y nulas.

En el proceso de recopilación de tendencias, se plantearon, como primera categoría de análisis, las tendencias del mercado verde, que permiten reconocer los cambios y transformaciones que ha tenido el mercado desde la perspectiva de lo ecológico, ecosostenible y cómo están actuando las organizaciones al reconocer los cambios ecológicos; como segunda, las tendencias del consumidor, que se centran en reconocer la transformación del consumidor y su percepción sobre el medio ambiente y el uso de recursos naturales, y, finalmente, las tendencias en el proceso de compra del mercado verde, que describe los aspectos que se tienen en cuenta para tomar una decisión, qué información se vuelve relevante y cómo actúan los grupos de referencia con relación al consumo consciente. El establecimiento de estas categorías permitió recopilar treinta tendencias que, al pasar por cada una de las fases de la matriz, se identificaron en diez tendencias:

- Tendencia 1. Infraestructura verde TG
- Tendencia 2. Agricultura sostenible
- Tendencia 3. Empaques ecológicos
- Tendencia 4. Nuevos códigos para marcas de siempre
- Tendencia 5. *Boomer go digital*
- Tendencia 6. La nueva era del *packaging*
- Tendencia 7. Ten cuidado con la escasez
- Tendencia 8. Micromomentos, momentos de buscar ideas
- Tendencia 9. Identificar la expectativa de los consumidores
- Tendencia 10. Preferencias de marca vs. marcas

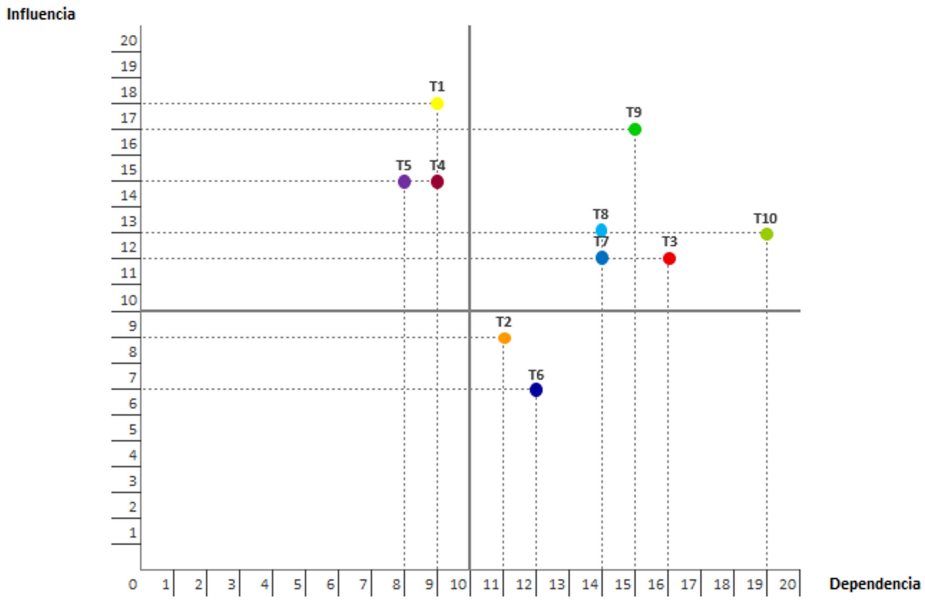
Una vez realizado el proceso de valoración de influencia y dependencia de cada una de las tendencias (ilustración 1), se siguió con la representación en el plano cartesiano (ilustración 2).

Ilustración 1. Aplicación matriz Mic Mac para identificar tendencias ganadoras

	T.1.	T.2.	T.3.	T.4.	T.5.	T.6.	T.7.	T.8.	T.9.	T.10.	D
T.1.		2	0	1	0	0	3	0	3	0	9
T.2.	3		1	1	1	0	3	1	1	1	12
T.3.	2	0		2	2	2	3	1	2	2	16
T.4.	1	1	2		2	0	0	1	1	1	9
T.5.	0	0	0	3		0	0	2	2	1	8
T.6.	3	0	3	1	1		0	2	1	1	12
T.7.	3	3	2	1	1	1		0	1	2	14
T.8.	2	1	1	2	2	1	0		3	2	14
T.9.	0	1	1	2	3	1	1	3		3	15
T.10.	2	1	2	2	3	1	2	3	3		19
I	16	9	12	15	15	6	12	13	17	13	

Nota: *análisis* de las diez tendencias seleccionadas a nivel de influencia y dependencia.

Ilustración 2. Tendencias ganadoras que se describen en el capítulo



Nota: tendencias ganadoras T1 y T4.

Resultados: transformación del mercado verde

Tendencia 1. Infraestructura verde

La infraestructura verde aporta beneficios económicos, ecológicos y sociales a través de soluciones naturales que comprenden el valor de los beneficios naturales proporcionados a una sociedad cada vez más cambiante y humana y que moviliza inversiones para sostener y reforzar el entorno; es así como, mediante redes interconectadas de espacios verdes, se genera valor y se proveen beneficios a las personas y a la comunidad. Se refiere que

> El concepto de Infraestructura Verde ha comenzado a ocupar un lugar destacado en la planificación ambiental desde finales del siglo XX. Entendida como una red de espacios verdes interconectados, planificados y gestionados de acuerdo con sus valores ecológicos; como una red multifuncional de espacios verdes, urbanos y rurales, nuevos o ya existentes, capaces de prestar un amplio abanico de beneficios ambientales y calidad de vida a la comunidad (Francisco Aguilera Benavente, 2018).

Es así como la infraestructura verde se relaciona directamente con las áreas naturales, las vías y sistemas verdes y las humedades; la infraestructura verde pretende aumentar la captura del carbono, crear hábitats adicionales, tanto desde la vida silvestre como desde los espacios recreativos, mejorar la calidad del aire; crear zonas verdes en el paisaje y zonas culturales, aportando a la economía cultural y el medio ambiente del mercado. A continuación, se dan a conocer las características de la infraestructura verde:

Tabla 1. Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial (CIGEPI)

Aspectos novedosos	Principales ventajas	Usos principales
Techos verdes	Aislamiento de calor	Construcción de superficies
Almacenamiento de agua	Reducción de peso	Construcción de techos
Capas impermeables al agua	Forma de suministro de agua	Paneles verdes
Técnicas de cultivo de agua	Gestión del dióxido de carbono	Desarrollo de sistemas verdes
Capas de drenaje	Medios y métodos de cultivo	Paredes verdes

Los principios de la infraestructura verde incluyen, según McMahon (2014), Benedict y McMahon (2006) y Hansen y Pauleit (2014), los siguientes cuatro (4) componentes:

Ilustración 3. Principios de la infraestructura verde



El primero hace relación al *sistema*, donde la infraestructura es planificada y gestionada, se genera una preocupación por las propiedades emergentes, así como se pueden complementar y distribuirse de forma equitativa; en segundo lugar, la *diversidad*, se da a conocer desde espacios diversos como ríos, humedales, cultivos y parques, entre otros; en tercer lugar, la *multifuncionalidad*, se conciben múltiples funciones y se entregan beneficios desde los aspectos ambientales, económicos y sociales; en cuarto lugar, la *conectividad*, se debe permitir el movimiento de personas, las diferentes especies y la materia viva. Al hablar de infraestructura verde, las organizaciones deben hablar de sostenibilidad ambiental y el impacto que tiene en las organizaciones.

> La sostenibilidad ambiental en las organizaciones es por tanto el resultado de la presencia de comportamientos, competencias y prácticas sostenibles genuinas como autónomas y conscientes, así como de las actitudes y posiciones que asuma el individuo frente a las políticas o lineamientos de gestión ambiental, capaces de introducirse al sistema cultural bajo diferentes perfiles, es decir, distintas formas de asumir y gestionar los aspectos ambientales al interior del ente económico (Martha García Samper, 2017, pág. 3).

Bajo esta premisa, es necesario que la empresa diseñe un "plan organizacional" basado en elementos que dimensionen y direccionen valores inminentes sobre ¿quiénes somos como organización?, ¿qué representamos para la sociedad?, ¿cuál es nuestro aporte?, es decir, ¿cómo podemos como organización potencializar nuestras capacidades y destrezas para

diseñar y desarrollar estrategias donde todos estemos involucrados para ser sostenibles? En relación con estos interrogantes, se requiere el desarrollo de:

> La cultura organizacional verde teniendo como origen los postulados teóricos de cultura organizacional comprende una serie de dimensiones o niveles que representan el conjunto de manifestaciones observables e intangibles que la integran y que dan cuenta a su vez de los variados modelos culturales que surgen como parte de la dinámica relacional y las interacciones entre la vida laboral y personal de los individuos inmersos en el sistema organizacional (García Samper, García Guillany, Navarro Manotas & Sukier, 2017, pág. 5).

Uno de los más importantes casos de éxito es la compañía Alpina, que después de 75 años ha trabajado con el objetivo de generar prácticas sostenibles, buscando beneficios no solamente para la compañía, sino también para aquellos que se relacionan con ella; entre los retos que tiene la empresa está tener una ganadería sostenible y certificada bajo la premisa de "cero deforestaciones". Ernesto Fajardo, presidente de Alpina, tiene como objetivo lograr que Alpina, para el 2022, sea una compañía carbono neutro y que, de esta manera, contribuya a mitigar efectos sobre el cambio climático. Al respecto se informó que:

> (…) la meta es tener una flota 100% "verde". En ese contexto, detalla que adquirió 15 vehículos con tecnología Euro IV y comenzó la compra de 6 vehículos a gas, buscando una disminución del 8 % en las emisiones de las operaciones logísticas primarias (…) (GUASCA, 2022).

Los informes de sostenibilidad de Alpina son realizados cada año desde 2014. A continuación, a partir de cuatro (4) variables representativas de la marca, se generó la comparación de los últimos dos años, esto con el fin de reconocer la importancia, el impacto y los logros de la marca desde su infraestructura verde (ver tabla 2).

Tabla 2. Aspectos relevantes de los informes de sostenibilidad de Alpina, 2020-2021

Variables	2020	2021
Plástico	• Se tiene una meta de plástico neutro para el 2022, con la premisa de recoger la misma cantidad de plástico cada año. Así mismo, se cuenta con 18 compromisos en temas de sostenibilidad. • Estrategia para el desarrollo de empaque que cumpla con los criterios de calidad, durabilidad, eficiencia y sostenibilidad, de igual forma, ecodiseño en empaques.	• Se busca recolectar y transformar la misma cantidad de plástico que es utilizado por la compañía; se cuenta con una alianza con Veolia que ha permitido conseguir logros importantes. En 2021, se gestionó el 59 % del plástico evitando que el material llegara a rellenos, ríos o mares; así mismo, se realizaron cambios en la incorporación de ecodiseños que lograron reducir 122 toneladas.
Carbono	• En 2020, mediante las estrategias de mitigación y adaptación al cambio climático, dejaron de emitir más de 2.250 toneladas de CO_2 de la operación. • Se logró reducir a un 5 % la cantidad de agua extraída de la compañía; se busca implementar iniciativas para recircular el recurso. • Mediante la utilización de energías renovables, con la planta de biogás se suple el 34 % de la energía de la planta de Sopó. • En octubre, se llevó a cabo un proyecto piloto para compensar la huella de carbono con continuidad al 2021. Disminución de CO_2 en un 4 % para 2019. Así como se dispone de seis camiones a gas y uno eléctrico.	• Se trabaja por la neutralización de las emisiones a mediano y largo plazo, con una proyección a 2022, a través de dos (2) estrategias: la primera, relacionada con la reducción de las emisiones, y la segunda, en cómo compensarlas. Para 2021, se logró: ✓ Compensar el 50 % de las emisiones a nivel de operación. ✓ Neutralizar el 100 % de las emisiones de la flota de transporte. ✓ Participación en el programa Colombia Carbono Neutro, con el fin de reducir en un 30 % las emisiones para 2030 y lograr neutralizarlas en 2050.

Variables	2020	2021
Ganadería	• Se firmó el acuerdo de cero deforestaciones y no transformación de páramos. • Se firmó acuerdo con Alliance of Bioversity Internacional y el Centro de Investigación de Agricultura Tropical para analizar los puntos de acopio de leche versus las zonas de riesgo y desforestación. • Se contribuyó al desarrollo de ganaderos y agricultores brindando asistencia técnica a más de 2.800 pequeños productores del país, incrementando así sus ingresos y mejorando su calidad de vida. • Se tiene proyectado que, para 2025, la leche provendrá de una ganadería sostenible, certificada, ubicada en zonas de cero desforestaciones.	• Se promueven asociaciones que permitan que pequeños ganaderos tengan acceso al mercado, así como formación en los procesos a partir de la calidad de los productos; de esta forma, se logró: ✓ Alcanzar una productividad 3,6 veces mayor al promedio nacional, a partir de 12.297 litros por hectárea al año. ✓ Ganadería sostenible del 100% de los ganaderos directos. ✓ Parte del acuerdo cero deforestaciones y no transformación de páramos, con el fin de garantizar una leche que provengan de zonas sin riesgo ambiental.
Nutrición	• Están comprometidos con la nutrición de Colombia y, para tal fin, realizarán donaciones de más de dos millones y medio de productos a hogares necesitados. Por lo tanto, están comprometidos a lograr cero pérdidas y desperdicios de alimentos durante su cadena de producción. • Mediante las donaciones alcanzadas, equivalente al 100 %, se cubren las necesidades de calcio equivalentes a 28.724 personas y un 60 % de la proteína de ese mismo grupo. • Durante el segundo trimestre del año, se entregaron 251 toneladas de fórmulas infantiles dirigidas a fundaciones de adultos mayores.	• La nutrición forma parte del ADN de la marca; se tiene una proyección hacia el bienestar y la nutrición, apoyo a más de dos millones de familias vulnerables, desarrollo de la cultura alpinista. • Participación en 11.290 horas de formación. • El 54,5 % fueron cubiertas por alpinistas y el 74,58 % de las posiciones de liderazgo por talento interno. • El 91 % de los alpinistas fueron vacunados, velando por un cuidado en la salud a nivel organizacional. • Se contrataron más de 94 practicantes, de los cuales el 34 % fueron vinculados directamente.

Tabla 3. Economía sostenible en industrias alimentarias

Economía sostenible en la industria alimentaria	Alpina busca la sostenibilidad económica, estableciendo variables importantes como la productividad, competitividad, eficiencia y apoyo tecnológico; esto le ha permitido lograr su proceso de ecodiseño, logrando retirar, según reportes, seis millones de pitillos plásticos en el mercado; su nuevo diseño permite tener uno elaborado en goma con el atributo principal y es que es 100 % biodegradable, en aras de no contaminar el ambiente. Alpina pretende que "en 2025, toda la leche provenga de ganadería sostenible certificada. Para ello, trabajamos con ganaderos en implementar buenas prácticas en la producción. También nos comprometemos a que nuestra cadena láctea esté libre de deforestación" (Alpina, s. f.).
Semillas por un mundo delicioso	Alpina tiene como meta que, para 2025, la leche obtenida pertenezca a una ganadería sostenible, que posea certificación y que corresponda a zonas de cero deforestación; parte de este propósito se pretende lograr por medio de las compra de las marcas Alpina Go y Merqueo y que los clientes reciban una semilla de guayacán, árbol cuyas características permiten mejorar la calidad del aire, entre otros beneficios, como mantener la humedad y ser alimento para diferentes aves.
Reciclaje para residuos orgánicos	El reciclaje de los residuos orgánicos permite reducir el impacto sobre el medio ambiente, debido a que busca mejorar la calidad del aire y el agua reduciendo la contaminación (Vera, 2017). Los beneficios que ofrece son la producción de recursos, favorecer el ahorro de energía, incrementar la protección de los suelos, mejorar la calidad del aire y favorecer el compostaje, basura orgánica utilizada principalmente como abono orgánico (Alpina, s. f.).
Pitillos biodegradables	Alpina le apuesta a lograr ser una compañía con "plástico neutro", produciendo pitillos biodegradables y amigables con el medio ambiente; el objetivo es recuperar la misma cantidad de plástico que se lleva al mercado, se plantea lograrlo enseñando al consumidor a dejar el pitillo al interior de la caja, esto ayudará a cumplir con una economía circular enfocada en los empaques (Alpina, s. f.).
Reciclaje	El reciclaje ha sido un reto para Alpina y decide, hace una década, ser miembro fundador del Centro Empresarial por el Reciclaje (Cempre); trabaja fuertemente con sus aliados con el fin de analizar y promover alternativas, se desataca el uso de la máquina de reciclaje en la que los consumidores han jugado un papel importante al ayudar, en uno de sus puntos, a reciclar 1.257 botellas plásticas.

Historias Alpina – Cultivos de mora	Alpina apoya la labor de las familias, particularmente el ejercicio desarrollado con las despitonadoras, mujeres encargadas del cultivo de las moras; de esta manera, incentiva a que dichas familias tengan mejores ingresos y mejor calidad de vida; adicionalmente, las familias pueden participar en los procesos de producción de sus principales productos garantizando también la calidad de estos (Alpina, s. f.).
Sonrisas en La Guajira	Alpina celebra el Día Mundial de la Leche, un espacio que busca resaltar la importancia de este alimento, así como homenajear el trabajo ancestral, buscando un vínculo con la sociedad. Se generó un experimento social al servir bebidas típicas de los desayunos bogotanos, pero sin leche, en la pastelería La Bagatelle; con el fin de darles a conocer una actividad especial, a través de Facebook, se generó una grabación y, por cada vez que se compartiera, se donaría a la población de La Guajira una bolsa de leche, llegando a 25 mil veces compartido (Alpina, 2022).
Frutas en Chinchiná	En la planta de Chinchiná se cuenta con un equipo calificado, capacitado y supervisado por expertos que acompañan los procesos para llevar calidad en el yogur Alpina; es aquí donde la cultura alpinista forma un ambiente óptimo para los colaboradores y sus familias, pues el trabajo en equipo y el desarrollo de tareas propias forman sentido de pertenencia con la marca. El equipo de la sede está comprometido con un crecimiento económico y social de la región, así como la pasión por su trabajo y el sueño, tanto personal como social.
Ganadería sostenible	Se genera un vínculo con los ganaderos para la implementación de buenas prácticas en la producción y aportando a una cadena libre de deforestación y afectación; se logró firmar el acuerdo Cero Deforestación, que apalanca la visión de la compañía, desarrollando un plan para construir un código de conducta hacia estándares de monitorio y certificación.
Reciclaje adecuado	Se trabaja bajo una economía circular aportando a la reincorporación de materiales reciclados, así como al ecodiseño de empaques. Este proceso es fundamental para la sociedad, pues ahorra combustibles fósiles, disminuye el impacto y reducción de gases; a través de una separación correcta y una buena disposición de residuos, se pueden generar disposiciones sobre los materiales dispuestos.
Carbono neutro	Camiones a gas, los cuales permiten reducir las emisiones de carbono en el medio ambiente, así se cuida el aire que respiramos; se desarrolló el inicio de la planta de biogás, ubicada en Sopó, Cundinamarca; empleo de tecnología en el proceso de optimización de rutas y georreferenciación, así como una proyección de energía fotovoltaica en la iluminación.

Tendencia 2. Nuevos códigos para marcas de siempre

Los cambios que han sufrido las organizaciones, los mercados y los consumidores en los últimos dos años también han impactado a la publicidad y las marcas, al punto de tener una nueva oportunidad para redefinir sus estrategias y poder consolidarse en el mercado. La humanización se convirtió en uno de los argumentos de comunicación publicitaria más importante, el cual reflejó el sentir de las marcas frente a la nueva realidad, donde no era prioridad generar la mayor cantidad de ventas, sino, por el contrario, mostrar al consumidor la preocupación por su salud y bienestar, logrando mantenerse en el mercado, adaptando la marca a las nuevas necesidades del mercado y, todo esto, para entender al nuevo consumidor.

Hoy se identifica una nueva perspectiva de consumo, donde los públicos están transformando poco a poco los estilos de vida, como refieren los estudios de Lorella y Tara (2021) y el de Havas Group-Meaningful Brands (2021), en los cuales se analizan las marcas y su conexión con las personas, siendo un referente para la industria publicitaria a nivel mundial. Destacan las cinco (5) oportunidades para las marcas, que son:

1. *Demand for meaningful experiences (Demanda de experiencias significativas):* los consumidores exigen nuevas experiencias significativas, los productos no solo deben satisfacer una necesidad, sino también destacar sus propuestas de valor, presentar y desarrollar nuevas ventajas competitivas, las cuales se pueden reflejar en los tiempos de entrega, el *packaging* ecológico, las medidas de bioseguridad al momento de la preparación y entrega y la autenticidad en las plataformas digitales.

2. *Help in times of crisis (Ayuda en tiempos de crisis):* permite a las marcas apoyar a fundaciones, centros de apoyo o individuos que están pasando por un período de crisis y, mediante recursos o alimentos, ofrecen un mejor día a día; esto también permite a las marcas trabajar en el nivel de *engagement* o relacionamiento con los consumidores, cuidar el medio ambiente y optimizar los recursos.

3. *Diverging cultural factor (Factores culturales divergentes):* la transformación de los procesos culturales en los últimos dos años ha modificado la manera como los seres humanos se relacionan, cómo actuar en sociedad y hasta dónde se puede ayudar al "otro" sin olvidar el "yo"; son elementos que evalúan el beneficio personal del colectivo y en

los que las marcas pueden generar confianza o desconfianza desde la mirada del consumidor.

4. *Gen Z expect inclusion (La generación Z espera inclusión):* tienen como propósito lograr un cambio, cuestionando los diferentes campos de acción que demuestren desigualdad e inequidad, propendiendo por una inclusión justa al presentar una oportunidad para las marcas de generar cambios significativos a nivel interno (materia prima, producción y distribución) y nivel externo (puntos de venta, consumo y publicidad), para liderar el cambio en problemas sociales con apertura a la diversidad.

5. *Demand for helpful content (Exigencia de contenido útil):* es una de las exigencias de los consumidores, tener contenidos de valor o significativos con un alto impacto en sus estilos de vida, y propone una personalización del mensaje, las campañas publicitarias, las estrategias y los canales seleccionados para su difusión; es importante destacar que la efectividad de los contenidos varía según la categoría donde las marcas participan, lo que limita la réplica de acciones estratégicas en una misma categoría.

Teniendo en cuenta las nuevas necesidades, las marcas deben transformar la manera de comunicar, construir mensajes publicitarios que describan cada una de las acciones internas que desarrollan, para lograr un cambio positivo con el medio ambiente, ser exaltadas desde la comunicación y así lograr contenidos significativos, de valor.

Por ello, la generación de nuevos códigos, mensajes y *copys* debe realizarse de manera constante para lograr el fortalecimiento de las marcas y, realmente, influir en el proceso de decisión de los consumidores, donde la notoriedad y la visibilidad son determinantes para el posicionamiento de estas, sin olvidar la huella que dejan en el mercado, en el mundo y en los públicos. De esta manera, los contenidos surgen desde el interior de las organizaciones y el nivel de transparencia y honestidad, queriendo revelar un verdadero compromiso en la generación de un mercado verde, ser pioneros en la categoría de mercado en la que participan.

Desde que se generó un visible interés por el cuidado del medioambiente, la agricultura autosostenible y la alimentación sana y natural, una nueva cultura ecológica surgió, por lo que los anunciantes han buscado enfocar sus mensa-

jes hacia la "publicidad verde" como una nueva estrategia de negocio que busca incentivar el consumo sostenible de bienes y servicios. Al desarrollar acciones en esta modalidad de mercadeo, se vuelve fundamental adoptar un comportamiento honesto y transparente de cara al consumidor, evitando las generalidades y la imprecisión, que lo que hacen es generar "publicidad verde" engañosa anunciando beneficios ambientales inexistentes.

Cuando se piensa en *marketing* verde, generalmente, se visualiza a una empresa que fabrica, distribuye o vende productos ecológicos, pero lo cierto es que este tipo de *marketing* es mucho más de lo que aparentemente se ve. No solo tiene que ver con el tipo de producto o servicio, sino, además, con la comunicación que cualquier empresa puede desarrollar para unirse a este movimiento de la responsabilidad social. Una de las características de los nuevos códigos en comunicación publicitaria parte del principio de que una marca es un conjunto de promesas y ahora es fundamental para el consumidor conocer más sobre estas, esperando que cumplan con lo prometido, que generen la información que el cliente requiere, sin importar el lugar o el medio utilizado; con esta acción se demuestra transparencia y credibilidad. Los compradores de hoy están impulsados por algo más que el precio, están buscando marcas que se alineen con sus propios valores y necesidades.

Crear una estrategia de *marketing* verde o un negocio autosostenible es fundamental para promocionar un producto o servicio; ya sea que una empresa se dedique a vender productos ecológicos o quiera agregar uno al portafolio, es importante comprender que es una gran herramienta para mejorar la imagen de la empresa. Esto demuestra que hay un compromiso por el cuidado del medio ambiente, más allá del aspecto financiero. Para esta fase es clave el desarrollo de campañas de expectativa que utilicen una o varias piezas publicitarias poderosas, con un alto impacto para llamar la atención del público. Por lo general, estas suelen evidenciar una problemática durante algunos días, pero sin mostrar el objetivo principal. Por otra parte, una campaña de lanzamiento que ayude a generar ruido. De esta manera, solo queda presentar el producto con un mensaje claro y conciso. En esta etapa es fundamental comunicar el beneficio del producto y mostrarlo como una solución.

Uno de los grandes ejemplos de este proceso es la marca colombiana Alpina con el producto Finesse, en alianza con la Liga Colombiana Contra el Cáncer y el Equipo Olímpico Femenino Colombiano de Natación Artística, en la campaña "Sincronízate con tu cuerpo" desarrollada por la agencia

Sancho BBDO, donde se refleja un trabajo en equipo entre la organización y la agencia para crear contenidos de valor; esto se llevó a cabo entre Valentina Vieira (VP de mercadeo de Alpina) y Mario Lagos (*Chief Creative Officer* de Sancho BBDO). Lograron exaltar la esencia de la marca, la cual se centra en:

> (…) inspirar a las mujeres y empoderarlas para que sean su mejor versión. Creemos en el poder que las mujeres tienen sobre su cuerpo y todos los días las invitamos a que lo oigan y lo cuiden. El cáncer de mama es el más común en Colombia, y el de mayor mortalidad para las mujeres, por eso quisimos levantar la voz y, desde nuestra esencia, contribuir a la lucha contra este flagelo. Nos propusimos el reto de enseñar a las mujeres a hacerse el autoexamen (Redacción Adlatina, 2021, párr. 4).

La marca siempre ha trabajado en la construcción del empoderamiento femenino, en lograr una mejor versión de sí misma, para recordar que está en cada una de estas mujeres la detección a tiempo de una realidad cada vez más común como lo es el cáncer de seno; la marca consiguió construir un mensaje audiovisual poderoso a través del arte, generando nuevos códigos de comunicación para crear un mensaje emocional, sensible, diferente e innovador que enseña, al lograr una reacción importante no solo en las consumidoras de la marca, sino también en todas las demás.

Ilustración 4. Pieza de comunicación para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer



Nota: "Sincronízate con tu cuerpo", el nuevo trabajo de Sancho BBDO para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer (Copublicitarias, 2021).

Ilustración 5. Presentación campaña Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer



Nota: presentación campaña "Sincronízate con tu cuerpo", el nuevo trabajo de Sancho BBDO para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el cáncer, realizada durante la Quinta Edición del Congreso Adictos realizado por Copublicitarias.

Ilustración 6. Pieza de comunicación para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer



Nota: "Sincronízate con tu cuerpo", el nuevo trabajo de Sancho BBDO para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer (Bienestar Colsanitas, 2021).

Ilustración 7. Métrica de la campaña "Sincronízate con tu cuerpo", Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer



Nota: presentación de la métrica de la campaña "Sincronízate con tu cuerpo", el nuevo trabajo de Sancho BBDO para Finesse Alpina y la Liga Colombiana Contra el Cáncer, realizada durante la Quinta Edición del Congreso Adictos realizado por Copublicitarias.

Alpina decidió replantear su esencia y, con ello, su imagen de marca y eslogan, pasando de esta manera de "Alpina alimenta tu vida" a "Alpina por un mundo delicioso", donde proyectan un cambio representativo en sus valores y llevan a la marca a plantear unos nuevos que, principalmente, consisten en reciclar y reutilizar la misma cantidad de envases de plástico que salen al mercado, una de las grandes apuestas de la marca; de esta manera, se puede desarrollar el movimiento de economía circular. Por otra parte, está la política de carbono neutro, donde la empresa busca reducir las emisiones de carbono mediante el manejo de tecnologías limpias. También, la ganadería certificada, donde se busca trabajar con aliados, como los ganaderos, en la implementación de prácticas efectivas en la producción, donde se minimicen los costos del proceso. Por último, está la nutrición, valor representativo de la marca, donde nace el compromiso de la organización de ayudar a las personas que se encuentren en estado de vulnerabilidad alimentaria, realizando donaciones de productos con un alto valor nutricional. Esto lleva a Alpina al replanteamiento de unos nuevos códigos en la comunicación, los cuales son evidentes en las piezas de comunicación que circulan por las redes y medios de comunicación, para lo que la marca se inspiró en las historias de los colombianos (Revista *PYM*, 2021).

Dentro del desarrollo de la estrategia de la marca, deja un marco más amplio sobre los códigos y mensajes utilizados porque se plantea que el cuidado debe ser integral y, de alguna manera, entender que ese mensaje debe llevar un componente práctico, es decir, no basta con solo informar de la importancia de realizarse el autoexamen de mama, sino que además, la mujer entienda cómo hacerlo, la frecuencia y disciplina para ello; a pesar del conocimiento de la marca en cuanto al cuidado y poca claridad, es una práctica que no estaba clara. Esto generó muchas inquietudes en el desarrollo de la campaña y llevó a los creativos a analizar cómo implementar un tipo de actividad que llevara este mensaje con esa capacidad de disciplina y constancia diaria. Es donde apostaron por seleccionar al equipo de natación artística de Colombia, una disciplina que es claro ejemplo de la constancia y fortaleza con la que hacen sus rutinas, convirtiendo a las atletas en las modelos perfectas para crear una rutina que se pueda llevar el escenario del autoexamen de mama, como lo explicó Mario Lagos, *Chief Creative Officer* de Sancho BBDO:

> Finesse empieza a preocuparse no solo por el cuidado externo, sino a entender una realidad del momento y esa realidad es ese cuidado interno que deben tener las mujeres (*sic*). Un cuidado integral. Empezamos a trabajar bajo ese concepto y encontramos algo muy importante: el autoexamen de mama es algo de lo que se ha hablado por mucho tiempo, por varias marcas, pero que la mayoría de las mujeres no saben realizarlo. Es un examen que debe ser diario y debe tener una rutina (Revista *PYM*, 2021, párr. 4).

La palabra clave de la campaña es "sincronizarse", con las tres estrategias para luchar contra el cáncer de mama: la prevención, el autoexamen y la detención temprana, pero tradicionalmente estas etapas han sido mencionadas de manera superficial y no detallada en los diferentes mensajes de comunicación utilizados por otras marcas; en este caso, la campaña, dentro de sus nuevos códigos y mensajes de comunicación, realizó una descripción detallada, amplia y clara sobre el autoexamen y, de esta manera, llevó a las mujeres a generar un vínculo de confianza y seguridad no solo con la marca y el producto, sino también con la concientización del diagnóstico que permita la detección temprana de la enfermedad y que se evidencia en las piezas de comunicación.

Por otra parte, la marca Finesse también ha implementado otras estrategias de comunicación publicitaria, específicamente en medios impresos, apoyándose en la tendencia de mercado verde, donde en 2021 lanzó la

campaña "FIN por Finesse", la cual buscó generar concientización sobre los diferentes tipos de violencia que se observan en contra de la mujer. Mediante imágenes de acciones cotidianas donde ellas se enfrentan a estas situaciones y mediante un lenguaje claro y directo, la marca propone dar fin a estos comportamientos de violencia de género.

Nombre de la campaña: FIN por Finesse

Año de difusión: 2021

Tipo de campaña: Sostenimiento

Medio: Impreso/Revistas

Agencia: Sancho BBDO, Bogotá, Colombia

Objetivo: Invitar a los colombianos a poner fin a todos los tipos de violencia contra las mujeres

Ilustración 8. Pieza de comunicación para Finesse Alpina, "Ponle fin a la violencia de género"



Nota: pieza de comunicación de la campaña "Fin por Finesse" a "Quién la manda a vestirse así" (adsoftheworld, 2022).

Tabla 4. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" a "Quién la manda a vestirse así"

Análisis gráfico/visual	
Denotación	**Connotación**
Esta ilustración, desarrollada por un artista colombiano, quiere reflejar su visión de una de las formas de violencia de género y es la manera de vestir, queriendo reflejar que cada mujer es libre de vestir y expresarse de manera única, sin querer incitar o llamar la atención de los hombres. Y demostrar que cada mujer puede vestirse como quiera. En la construcción visual y retórica del mensaje, la marca refleja su compromiso y objetivo por ser parte del fin de la violencia de género.	Textos: Nombre de la marca institucional Alpina. Nombre de la marca del producto Finesse. Nombre de la marca institucional *Alpina*. *Copy:* Fin a "Quién la manda a vestirse así" Eliminamos algunas letras de nuestro nombre para invitar a ponerle FIN a algo más importante, la violencia de género #PonleFin. Ilustración: Logo de la marca institucional Alpina. Logo de la marca del producto Finesse. Logo de la marca institucional Alpina. La palabra fin con la misma tipografía de la marca. Ilustración de dos mujeres; al costado izquierdo, mujer cabello color negro, labios rojos, con camisa y falda; al costado derecho, mujer cabello color rubio, gafas oscuras, labios rojos, aretes grandes, camiseta y pantaloneta corta con tenis y medias altas. Las dos mujeres chocan las manos en la parte superior de la pieza, resaltado con una luz amarilla y forma de rayos en su alrededor, sobre la silueta de la botella del yogur, nubes en toda la pieza alrededor de las dos mujeres encima de un prado de color negro.

Ilustración 9. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género"



Nota: pieza de comunicación de la campaña "Fin por Finesse" "A las opiniones sobre mi cuerpo" (adsoftheworld, 2022).

Tabla 5. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" "A las opiniones sobre mi cuerpo"

Análisis gráfico/visual	
Denotación	**Connotación**
Ilustración elaborada por artista colombiano donde se quiere mostrar la violencia de **género** causada por los comentarios creados por la forma del cuerpo de una mujer. Se quiere mostrar que, independientemente de los comentarios que puedan hacer las personas sobre la forma del cuerpo de una mujer, el valorase como es y la autoconfianza son argumentos que disminuyen la violencia de **género.** Que los comentarios no deben importar mientras la mujer se quiera tal como es. En la construcción visual y retórica del mensaje, la marca refleja su compromiso y objetivo por ser parte del fin de la violencia de género.	Textos: Nombre de la marca institucional Alpina. Nombre de la marca del producto Finesse. Nombre de la marca institucional Alpina. *Copy:* Fin "A las opiniones sobre mi cuerpo" Eliminamos algunas letras de nuestro nombre para invitar a ponerle FIN a algo más importante, la violencia de género #PonleFin. Ilustración: Logo de la marca institucional Alpina. Logo de la marca del producto Finesse. Logo de la marca institucional Alpina. La palabra fin tiene la misma tipografía de la marca, mientras las demás palabras del *copy* utilizan otra tipografía. La ilustración muestra a una mujer en tres ángulos distintos que utiliza un gorro y que en el gesto de su rostro se ve como guiña su ojo derecho, tiene una blusa escotada y con mangas sisa, donde se observa tatuajes en sus hombros. La mujer muestra unas llamas de color rojo y naranja cerca de sus oídos y a la altura del pecho, en los hombros unas flores y entre las llamas y las flores se encuentra la silueta de la botella de yogur.

Ilustración 10. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género"



Nota: pieza de comunicación de la campaña "Fin por Finesse""A caminar con miedo cuando voy sola" (adsoftheworld, 2022).

Tabla 6. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse""A caminar con miedo cuando voy sola"

Análisis gráfico/visual	
Denotación	**Connotación**
Ilustración elaborada por artista colombiano donde se quiere mostrar que, independientemente de la raza de una mujer y el lugar donde habite, debe sentirse segura. Se quiere mostrar que la mujer, sin importar su color de piel y el lugar donde habite, debe tener la tranquilidad de caminar sin miedo a ser violentada. En la construcción visual y retórica del mensaje, la marca refleja su compromiso y objetivo por ser parte del fin de la violencia de género.	Textos: Nombre de la marca institucional Alpina. Nombre de la marca del producto Finesse. Nombre de la marca institucional Alpina. *Copy:* Fin "A caminar con miedo cuando voy sola" Eliminamos algunas letras de nuestro nombre para invitar a ponerle FIN a algo más importante, la violencia de género #PonleFin. Ilustración: Logo de la marca institucional Alpina. Logo de la marca del producto Finesse. Logo de la marca institucional Alpina. La palabra fin tiene la misma tipografía de la marca, mientras las demás palabras del *copy* utilizan otra tipografía. La ilustración muestra dos mujeres de diferentes razas y de diferentes lugares geográficos. Una de ellas viste con sombrero y ruana, su cabello es de color negro y esta peinada con trenzas. La otra mujer es afrodescendiente, su cabello es crespo, tiene unos aretes redondos de color rosa y naranja y viste un vestido rosa con unos asteriscos de color naranja. En el fondo de la ilustración está dibujado un nevado, donde resalta el color violeta; una de las mujeres está rodeada por imágenes correspondientes al rayo del sol y en el medio de las dos mujeres se encuentra la silueta de la botella de yogur, con algunas flores en su entorno.

Ilustración 11. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género"



Nota: pieza de comunicación de la campaña "Fin por Finesse" a "No es un deporte para mujeres" (adsoftheworld, 2022).

Tabla 7. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" a "no es un deporte para mujeres"

Análisis gráfico/visual	
Denotación	**Connotación**
Ilustración elaborada por artista colombiano donde se quiere mostrar una de las formas de violencia de género, la igualdad en cualquiera de los escenarios, en particular en el deporte. Se quiere mostrar que, para la práctica de cualquier deporte, la mujer tiene las mismas oportunidades que los hombres. Que la mujer puede practicar cualquier deporte sin que sea juzgada por su **género**. En la construcción visual y el discurso del mensaje, la marca refleja su compromiso y objetivo por ser parte del fin de la violencia de género.	Textos: Nombre de la marca institucional Alpina. Nombre de la marca del producto Finesse. Nombre de la marca institucional Alpina. *Copy:* Fin a "No es un deporte para mujeres" Eliminamos algunas letras de nuestro nombre para invitar a ponerle FIN a algo más importante, la violencia de género #PonleFin. Ilustración: Logo de la marca institucional Alpina. Logo de la marca del producto Finesse. Logo de la marca institucional Alpina. La palabra fin tiene la misma tipografía de la marca, mientras las demás palabras del *copy* utilizan otra tipografía. La ilustración muestra a dos mujeres realizando una actividad deportiva: una de ellas levanta pesas, tiene una licra que combina el color violeta y un verde pastel y un tenis rosa; la otra mujer está jugando futbol, donde su pantaloneta es de color violeta y la camiseta de un tono verde pastel, las medias son del mismo color de la camiseta y tiene unos guayos de color rojo, rosa y violeta. En el fondo de la ilustración, resaltan los colores violeta, naranja y verde, donde se puede observar un balón de baloncesto y en el medio de la pieza se encuentra la silueta de la botella de yogur.

Ilustración 12. Pieza de comunicación para Finesse Alpina "Ponle fin a la violencia de género"



Nota: pieza de comunicación de la campaña "Fin por Finesse" a "Deja el *show*" (adsoftheworld, 2022).

Tabla 8. Análisis gráfico visual pieza campaña "Fin por Finesse" a "Deja el *show*"

Análisis gráfico/visual	
Denotación	**Connotación**
Ilustración elaborada por artista colombiano donde se quiere mostrar la violencia de **género** con respecto a que la mujer está en completa libertad de expresar su malestar o incomodidad frente a cualquier situación. Se muestra que la mujer puede expresar sus pensamientos e ideas de manera libre. En la construcción visual y el discurso del mensaje, la marca refleja su compromiso y objetivo por ser parte del fin de la violencia de género.	Textos: Nombre de la marca institucional Alpina. Nombre de la marca del producto Finesse. Nombre de la marca institucional Alpina. *Copy:* Fin a "Deja el *show*" Eliminamos algunas letras de nuestro nombre para invitar a ponerle FIN a algo más importante, la violencia de género #PonleFin. Ilustración: Logo de la marca institucional Alpina. Logo de la marca del producto Finesse. Logo de la marca institucional Alpina. La palabra fin tiene la misma tipografía de la marca, mientras las demás palabras del *copy* utilizan otra tipografía. La ilustración muestra a un hombre manipulando un títere con forma de mujer en un teatrino, donde el títere se observa con una cara triste; el hombre se esconde tras la silueta de la botella de yogur. El teatrino tiene colores violeta y amarillo y en la parte superior de este se encuentran dibujados tres ojos y el ubicado en la parte central muestra una lágrima; a ambos lados del teatrino hay columnas que tienen enrollado un tipo de cuerda y en medio de la pieza se encuentra la silueta de la botella de yogur.

Nota: presentación Congreso Adictos, Valentina Vieira Alpina y Mario Lagos Sancho BBDO (3 diciembre 2021).

Conclusiones

El *marketing* verde o ecológico presenta una constante evolución, partiendo de los años 60, donde se despiertan los primeros movimientos de conciencia ecológica, que toman mayor fuerza entre los 70 y 80, donde surge el concepto de mercado verde, que toma un rol proactivo que se fundamenta en el desarrollo de productos y el planteamiento de estrategias a favor del cuidado del medio ambiente. La implementación de acciones de mercado verde en las organizaciones debe tener la capacidad de adaptar los procesos de producción, comercialización y distribución para la generación de una cadena de sostenibilidad que permita a las marcas generar modelos de innovación y compromiso con los consumidores.

Es evidente la evolución de las tendencias de mercado verde y esto se ve reflejado en cómo participan los diferentes públicos involucrados y en el aporte que cada uno de ellos realiza al proceso, porque las organizaciones lo reconocen, los mercados lo necesitan y los consumidores lo exigen; esto se ve reflejado en acciones de productos ecosostenibles, el desarrollo de empaques biodegradables, la clasificación de residuos por parte de los clientes y la reutilización de recursos, que cada vez son comportamientos más constantes en las organizaciones y en los consumidores.

Las empresas se han visto obligadas a redefinir sus estrategias de publicidad y los códigos que utilizan para consolidar sus marcas en el mercado; se evidencia claramente cómo se utiliza la humanización como uno de los principales argumentos en la comunicación publicitaria y esto refleja la preocupación de la marcas frente a una nueva realidad, donde ya no es prioridad lograr una mayor cantidad de ventas, sino mostrar al consumidor el interés y la preocupación por la generación de su bienestar y salud, adaptando las marcas a las nuevas necesidades que requiere el mercado.

Referencias bibliográficas

Acuña, A. L. (2020). https://repository.urosario.edu.co. Obtenido de https://repository.urosario.edu.co: https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30542/G%C3%B3mezAcu%C3%B1a-%C3%81ngelaLiliana-2020.pdf?sequence

adsoftheworld (2022). www.adsoftheworld.com. Recuperado el 5 de junio de 2022, de www.adsoftheworld.com: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fin

Aguilera Benavente, F., Rodríguez Espinosa, V. M. & Gómez Delgado, M. (2018). "Definició d'infraestructures verdes: una proposta metodològica integrada a través d'una anàlisi espacial". *DAG*, revista de la UAB. Obtenido de https://dag.revista.uab.es/article/view/v64n2-aguilera-rodriguez-gomez

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/economia-sostenible-como-lograrla-en-las-industrias-alimentarias

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/la-importancia-de-reciclar-residuos-organicos-para-el-medioambiente

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/pitillos-biodegradables-para-un-mundo-sostenible

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/historias-alpina-cultivos-de-moras

ASICP (2022). Sector externo. Laura Rodríguez. Obtenido de https://youtu.be/x66pbFfr2oU

Atehortúa, R. A. (2005). "Mujer e historia". *Revista Científica del Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico.*

Beauvoir, S. D. (2017). *El segundo sexo* (1.ª ed.). Ediciones Cátedra.

Bienestar Colsanitas (octubre de 2021). bienestarcolsanitas.com (figura 3). Obtenido de bienestarcolsanitas.com: https://www.bienestarcolsanitas.com/articulo/una-rutina-que-salva-vidas.html

Cardona, F. (09 de noviembre de 2019). *Revista Nova Et Vetera*, Universidad del Rosario. urosario.edu.co. Obtenido de https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Columnistas/1957-La-revolucion-femenina-en-el-arte-colombiano/

Comerciales en Like (28 de febrero de 2020). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=aIT1Ew4BEUw

Comerciales en Like (06 de febrero de 2020). YouTube. Obtenido de "FABULOSO. Alternativa al cloro 3 en 1" (Colombia, 2020) [vídeo]: https://www.youtube.com/watch?v=2fNnKLTUH58

Comerciales en Like (21 de marzo de 2019). "ARIEL «Deja el *show*»" (Colombia, 2019) [vídeo]. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=BH2_RazMXK0

Comerciales en Like (25 de abril de 2019). "Detergente 3D Multiusos" [Vídeo]. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch? v=7IAdsprTuyg

Comerciales en Like (21 de julio de 2021). "BLANCOX Lozacrem" (Colombia, 2021) [vídeo]. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=3eQbVwS8NgU

Conway, J. B. (2018). *El concepto de género.*

Copublicitarias (19 de octubre de 2021). Copublicitarias.com. Obtenido de Copublicitarias.com: https://copublicitarias.com/sincronizate-con-tu-cuerpo-el-nuevo-trabajo-de-sancho-bbdo-para-finesse-alpina-y-la-liga- colombiana-contra-el-cancer/?doing_wp_cron=1653271101.7300400073947753906250

García Samper, M., García Guillany, J., Navarro Manotas, E. & Sukier, H. (2017). "Modelos de cultura organizacional verde en las pymes del sector hotelero de Barranquilla (Colombia)". *Espacios*, 18.

Glick, P. &. Fiske, S. T. (1996). *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. Journal of Personality and Social Psychology*. Obtenido de https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491

Gonzáles Hermosilla, F. (2009). "Del discurso machista a la violencia de género". *Revista de Estudios de Juventud.*

Guasca, C. G. (19 de mayo de 2022). "Alpina: lo más duro del alza de precios ya pasó". *Portafolio*. Obtenido de https://www.portafolio.co/negocios/empresas/alpina-lo-mas-duro-del-alza-de-precios-ya-paso-565699

Interactive Accenture (2022). www.accenture.com. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de www.accenture.com: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-170/Accenture-FjordTrends-2022.pdf

Londoño Vega, L. V. (1995). "Las colombianas durante el siglo XIX". *Credencial Historia*, 68. Obtenido de https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-68/las-colombianas-durante-el-siglo-xix

López Noguero, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". España: *Revista de Educación*, 4.

López, M. (2018). *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias.* Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE. Recuperado el 17 de junio de 2021, de https://books.google.com.co/books?id=0tXuDwAAQBAJ&pg=PT40&dq=Nuevo+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix-LSxjLb4AhV6mYQIHVmxAxUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Nuevo%20consumidor&f=false

Lorella, G. & Tara, R. F. (11 de febrero de 2021). www.havasgroup.com. (Portafolio, editor) Recuperado el 21 de mayo de 2022, de www.havasgroup.com/: https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/#:~:text=Havas'%20Meaningful%20Brands%20report%202021,AGE%20OF%20CYNICISM%20%E2%80%93%20Havas%20Group&text=In%20its%2012th%20year,relati

Machado, P. (2018). "El papel de la mujer en la independencia colombiana" (Vol. L. Machado Pardo. 10.14718/culturalatinoam.2018.27.1.4). Cultura Latinoamericana. *Revista de Estudios Interculturales*.

McMahon, M. B. (2014). *Green Infrastructure.* Washington. Island Press.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (mayo de 2020). *https://www.minambiente.gov.co/*. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de https://www.minambiente.gov.co/.

Ministerio del Medio Ambiente (2022). www.minambiente.gov.co. Obtenido de www.minambiente.gov.co: https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia

Mostafa, M. M. (2007). "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude". En M. M. Mostafa, *International Journal of Consumer Studies* (págs. 220-229). DOI: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x

NielsenQ (2021). nilsen.com. Obtenido de https://www.nielsen.com/es/solutions/audience-measurement/#tv-measurement

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad.* Madrid: ESIC Editorial.

ONU Mujeres (s. f.). (10 de septiembre de 2021). *Preguntas frecuentes: tipos de violencia contra las mujeres y las niñas.* Obtenido de https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence

Osorio, B. O. (23 de mayo de 2013). "El surgimiento de las escuelas normales femeninas en Colombia". *Revista UTPC* (ed.) Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/historia_educacion_latinamerican/article/download/1471/1466/0

Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior and Norms". annualreviews.org, págs. 195-228. DOI: https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-environ-032609-094328

Plataforma Ecológica (s. f.). https://www.plataformaecologica.com. Obtenido de https://www.plataformaecologica.com/certificacion/certificaciones-ecologicas/

Redacción Adlatina (8 de octubre de 2021). https://www.adlatina.com/. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de https://www.adlatina.com/: https://www.adlatina.com/publicidad/valentina-vieira-y-mario-lagos-era-un-reto-lograrlo-conectar-y-que-el-mensaje-no-fuera-uno-mas

Revista PYM (11 de febrero de 2021). revistapym.com.co. Obtenido de revistapym.com.co: https://revistapym.com.co/comunicacion/alpina-renueva-su-imagen-lema-y-valores-de-marca

Revista PYM (19 de octubre de 2021). revistapym.com.co. Obtenido de revistapym.com.co: https://revistapym.com.co/comunicacion/sincronizate-con-tu-cuerpo-una-pieza-sincera-dificil-de-olvidar

Reyes, I. G. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en TV.* Madrid, España.

Rodríguez, Miryam T., Pineda, D. Y. & Castro, C. (2020). "Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica". *Revista Espacios*, págs. 306-322. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf

Salas, H. J. (2020). "Publicidad ecológica: direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI". *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica* de la Universidad La Salle en Bolivia, 19, págs. 231-246. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttex

Semana (02 de septiembre de 2020). "*La Constitución del 91 y los derechos de la mujer".* Semana.com. Últimas noticias de Colombia y el mundo. Obtenido de https://www.semana.com/nacion/articulo/la-constitucion-del-91-derechos-mujer/241871-3/

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de marketing.* México: McGraw-Hill.

Capítulo 2

Innovación en la industria radiofónica: experiencia RTVC

Yivany Andrea García
Hermes Martínez Banfi
Diana Elizabeth Ruiz Herrera

Innovación en la industria radiofónica: experiencia RTVC[6]

Innovation in the radio industry: RTVC Experience

Yivany Andrea García[7]
Hermes Martínez Banfi[8]
Diana Elizabeth Ruiz Herrera[9]

Resumen

En el marco de las transformaciones que han sufrido los medios de comunicación como resultado de la vinculación de las TIC a la producción de contenidos, este documento responde a una sistematización de experiencias con el objetivo de analizar la incorporación de iniciativas innovadoras en

[6] Proyecto de investigación desarrollado entre 2021 y 2022 como parte de la convocatoria interna de investigación en la Fundación Universitaria Compensar. Este proyecto se encuentra articulado con la línea de investigación en Comunicación, Medios y Prácticas Sociales del grupo ICOM.

[7] Magíster en Administración, comunicadora social con énfasis en Comunicación Organizacional y especialista en Gerencia Empresarial. Con experiencia de más de diez años en procesos académico-administrativos en el sector educativo.

[8] Magíster en Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad Externado de Colombia y comunicador social de la Universidad del Norte. Se ha desempeñado como comunicador estratégico con más de 10 años de experiencia en reputación, relacionamiento y medios de comunicación en organizaciones del sector público y ONG. Amplios conocimientos en el diseño de planes de comunicación, gestión de públicos, coordinación de eventos en Latinoamérica y España, creación de alianzas, ejecución de proyectos de innovación, cooperación, políticas públicas y diseño de actividades pedagógicas (talleres, seminarios y foros).

[9] Magíster en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, especialista en Pedagogía de la Comunicación y Medios Interactivos y comunicadora social de la Universidad Santo Tomás con énfasis en Comunicación-Educación. Ha desarrollado procesos comunitarios, de investigación y educativos, teniendo como centro el papel de la comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje y su incidencia sobre las sociedades y sus dinámicas. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-5480-0826

los contenidos y las tecnologías en la producción radiofónica de la RTVC durante el 2020 y 2021, a partir de la selección de un corpus de tres (3) iniciativas radiofónicas. Estas se analizaron con base en los principios de la innovación en los medios y contenidos, de acuerdo con la propuesta de Krumsvik *et al.* en el texto *Making Sense of Media Innovations*.

El análisis se desarrolló siguiendo dichos postulados, respecto de las características que posee la innovación en los medios, y se integraron dos elementos fundamentales de la innovación en lo público. Los resultados indican que las tres iniciativas vinculan elementos de la innovación de producto, paradigmática, de género y especialmente de innovación social, por la misión participativa y democrática de la RTVC, pero es deseable seguir trabajando para que esta innovación en sus productos radiofónicos sea más sinérgica con la innovación de proceso y posición, en términos de cómo se generan acciones de relacionamiento pertinente y asertivo para la creación, difusión e incidencia de los contenidos con los grupos de interés (*stakeholders*) de la RTVC.

Palabras clave:

radio pública, innovación en medios, RTVC.

Abstract

Within the framework of the transformations that the media have undergone as a result of linking ICTs to content production, this document responds to a systematization of experiences with the aim of analyzing the incorporation of innovative initiatives in content and technologies in the radio production of the RTVC during 2020 and 2021, based on the selection of a corpus of three (3) radio initiatives developed by the RTVC. These were analyzed based on the principles of innovation in media and content, in accordance with the proposal by Krumsvik et al. *in the text* Making Sense of Media Innovations.

The analysis was developed following these postulates, regarding the characteristics of innovation in the media and two fundamental elements of innovation in the public sphere were integrated. The results indicate that the three initiatives link elements of product innovation, paradigmatic, gender and especially social

innovation, due to the participatory and democratic mission of the RTVC, but it is desirable to continue working so that this innovation in its radio products is more synergistic with the innovation of process and position, in terms of how pertinent and assertive relationship actions are generated for the creation, dissemination and incidence of the contents with the interest groups (stakeholders) of the RTVC.

Keywords:

public radio, media innovation, RTVC.

Introducción

"Ser nómada, moverse no solo en sentido físico, es quizá la forma que tenemos de adaptarnos a esta nueva ecología mediática. En un entorno tan fluido, quedarse quieto, no ser nómada es como hundirse" (entrevista a Carlos Scolari, 2016).

El cambio acelerado en el ecosistema comunicativo ha traído consigo importantes desafíos no solo para los medios de comunicación considerados como tradicionales, sino también para aquellos ligados con las narrativas y plataformas digitales. De este modo, procesos y prácticas comunicativas han asumido transformaciones vertiginosas como resultado de su incorporación en el escenario digital, el cual se caracteriza por la configuración de hipermediaciones (Scolari, 2008), es decir,

> No estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos, sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá —por encima— de los medios tradicionales (pág. 97).

En este orden de ideas, los medios de comunicación, históricamente caracterizados por determinadas narrativas, canales, mensajes y estructuras, se encuentran, en la actualidad, en un proceso de mutación/adaptación a los retos y elementos propios no solo de la comunicación digital, sino de

multiplicidad de tecnologías que los invita a la incorporación de procesos ligados con la innovación, la creatividad y la disrupción de la mirada tradicional de los medios de comunicación. La radio, en esta perspectiva, también ha migrado a las plataformas digitales, lo cual ha implicado una transformación de sus formas de narrar, de sus lenguajes, de sus tiempos e, incluso, se han venido desarrollando iniciativas muy valiosas de análisis de audiencias para comprender, a ciencia cierta, los perfiles y necesidades de sus audiencias y, simultáneamente, los cambios que se requieren en la generación de los contenidos.

La radio, entonces, requiere de un abordaje particular que permita una comprensión de esas formas de adaptación al escenario digital, además del reconocimiento de la diversidad de experiencias radiofónicas derivadas de las posibilidades de la comunicación digital y la integración de propuestas disruptivas que integran las tecnologías no solo a nivel técnico (posibilidades de formatos de almacenamiento de audio, transmisiones remotas, digitalización del audio), sino de contenido, centrando la mirada en esas otras narrativas, lenguajes, oportunidades de construcción de convergencias mediáticas y la hipersegmentación de los públicos, etc.

Enunciar la innovación en el ámbito específico de la radio supone reflexionar sobre las estructuras propias del contexto en el que se enmarca la producción radiofónica y de los elementos que la configuran. Así, se observan en la radio transformaciones innovadoras relacionadas con la generación de contenidos especializados para audiencias atomizadas, el acceso a los contenidos en dispositivos portátiles, la radio en internet (que brinda posibilidades de interacción y encuentro con otros medios), la necesidad de generación de contenidos con características diversas de tiempo, lenguaje, franja, etc. De hecho, "La radio adopta diferentes maneras de llegar al público: en vivo y en directo, en diferido (sistemas de reproducción basados en el mecanismo *time shifting*), mediante la exploración de enlaces, la selección de fragmentos, entre otros; espacios en los que el mismo oyente programa las emisoras de acuerdo a sus intereses bajo el criterio de la universalidad de acceso y el concepto de tiempo diferencial en cada lugar. Llegó el momento de pensar en una ciberradio" (Rubio, 2013, pág. 45).

El cuestionamiento que surge de la anterior afirmación es si la innovación se encuentra connaturalmente asociada a la vinculación de la radio al escenario digital o si se requiere, más bien, una transformación integral y permanente de la radio para que la misma pueda integrar iniciativas realmente

innovadoras, toda vez que el concepto de innovación se ha naturalizado y forma parte de las apuestas transformadoras de muchos escenarios. De este modo, se habla de ejercicios innovadores en las organizaciones y empresas, en los medios de comunicación, en la cultura, en la política y, claro está, en la educación. Muchas de estas apuestas de innovación se encuentran ligadas con la incorporación de diversas tecnologías que favorecen multiplicidad de procesos relacionados, por ejemplo, con la gestión de la información, la generación de diversos canales de comunicación, la confluencia de medios y narrativas, entre otros.

En este orden de ideas, el cuestionamiento central que guía este análisis es, precisamente, ¿cómo integrar la innovación en medios a una organización pública como la RTVC? O si, más bien, la RTVC ha vinculado procesos de innovación en medios y aún no es tan consciente de esto y de la incidencia que puede llegar a tener como institución del Estado, especialmente en lo relacionado con la innovación social como criterio de dicha innovación mediática y parte esencial del quehacer de la RTVC. Así, a través de la reflexión propuesta, se van a conocer los resultados de una investigación realizada con esta empresa industrial y comercial del Estado (RTVC) durante el 2020 y el 2021, con una sistematización de experiencias que permitió analizar y reconocer productos radiofónicos desarrollados y sus posibles sinergias con la innovación en medios propuesta por Krumsvik *et al*. en 2019.

De este modo, se hace una revisión de la integración de la RTVC, por una parte, al actual ecosistema comunicativo con todos los retos que esto implica y, por otra, a los desafíos de la innovación como una categoría polisémica, que se delimita a la comprensión de la innovación en medios. Los tres productos analizados son: LABRIA (Laboratorio de Inteligencia Artificial de Radio), Exploremos y Radiolaboratorio. Estas dos últimas surgieron, de hecho, en el marco de la pandemia del COVID-19, que exigió, por parte de las instituciones públicas y privadas, una adaptación particular para continuar cumpliendo los propósitos de su misión.

Enfoque teórico

La innovación como tendencia en las organizaciones de hoy

Hablar hoy de ejercicios innovadores en las organizaciones y empresas, en los medios de comunicación, en la cultura, en la política y, claro está, en la

educación implica reflexionar sobre el mismo concepto de innovación, el cual, históricamente, ha tenido múltiples abordajes y concepciones. De hecho, muchas apuestas de innovación en los medios, en la educación, en la economía se encuentran asociadas con la incorporación de diversas tecnologías que favorecen multiplicidad de procesos relacionados, por ejemplo, con la gestión de la información, la generación de diversos canales de comunicación, la confluencia de medios y narrativas, entre otros. De forma similar, se ha asociado el concepto de innovación con lo "disruptivo" en la línea de desarrollo y transformación empresarial. De hecho, el concepto de disrupción surge, precisamente, en el ámbito económico para señalar aquello que produce una ruptura en el desarrollo de la actividad de un sector.

Pero no solamente el concepto de disrupción surge del ámbito de la economía, de hecho, el mismo concepto de innovación se encuentra, en sus inicios, ligado con comprensiones económicas del mundo social, razón por la cual es a un economista, Joseph A. Schumpeter (1978), a quien se le atribuye el término innovación como " la introducción de un nuevo bien, un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de bienes semimanufacturados, la creación de una nueva organización de cualquier industria (pág. 77).

Parte de las tendencias de las organizaciones en la incorporación de la innovación se relacionan con la vinculación de tecnologías, pero no cualquier tecnología, sino, en su mayoría, aquella relacionada con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) así,

> Cobo (2009) define el término tecnologías de información (TI) como dispositivos electrónicos de computación (*hardware* y *software*), telecomunicaciones, microelectrónica y optoelectrónica que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación (Arévalo *et al.*, 2018).

Esta incorporación de diversas tecnologías les permitió a las organizaciones, entre otras cosas, ingresar en una espiral de búsqueda de la innovación a través del manejo de grandes cantidades de información y la generación de mecanismos y canales cada vez más rápidos y eficientes para el relacionamiento con sus diferentes *stakeholders*. En esta perspectiva, el mismo

Castells (1999) determinó que "la Tecnología de Información (TI) consiste en el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática, las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica. Estas tecnologías han avanzado rápidamente (internet, telefonía móvil, satélites, entre otros), lo cual no solo ha producido cambios en la economía mundial, sino que ha modificado a las organizaciones y su forma de trabajar, ya que no solo ha permitido la automatización de los procesos, sino que ha facilitado la innovación y el cambio" (pág. 56).

Ahora bien, la competitividad organizacional implica la incorporación de TIC en sus procesos para generar mayor sostenibilidad, agilidad, optimización de recursos y adaptabilidad al entorno. Tal y como lo señalan Bernal y Rodríguez (2019), "la utilización de las TIC debe ser un catalizador que permita a las empresas adoptar estrategias que ayuden a mejorar su eficiencia y productividad (…) y que permitan fomentar la innovación empresarial" (pág. 87).

RTVC, como institución del Estado, no es ajena a estas dinámicas del campo organizacional que exigen de las empresas asumir un rol activo para la incorporación de nuevos productos y servicios; dado el sector en el que se desenvuelve, es decir, los medios de comunicación, las TIC se constituyen en un factor primordial en el ejercicio innovador de la radio tanto en los productos como en los procesos para la generación de valor en el relacionamiento con sus audiencias. Al respecto, hay que expresar que la innovación es un pilar que fomenta la transformación, crecimiento y competitividad en aras de alcanzar una economía sustentable entendida como la articulación de aspectos económicos, sociales y ambientales en la búsqueda del bienestar humano (Unger, 2018).

Los medios de comunicación no han sido ajenos a estas dinámicas de las tecnologías de la información y la comunicación, ya que, para ellos, su ecosistema se vio profundamente transformado por el escenario digital, el cual propuso un cambio que superó el instrumento, el medio y se instaló mucho más en una modificación profunda y significativa de los sujetos, las colectividades en su forma de comunicación, pero también en sus maneras de consumir y producir contenidos a través del mundo de la comunicación digital. Para Sibilia (2008), "En virtud de ese estallido de creatividad —y de presencia mediática— entre quienes solían ser meros lectores y espectadores, habría llegado «la hora de los *amateurs*»" (pág. 11).

La innovación se incorpora en el quehacer de los medios de comunicación como un replanteamiento permanente de las formas de narrar, de comprender a la audiencia, de generar canales que superan la unidireccionalidad, de promover una convergencia entre los medios y los lenguajes, de crear nuevos géneros y formatos, entre otros. Es, precisamente, en este marco que se inserta la radio como uno de los medios que ha sufrido las transformaciones más significativas con su ingreso al mundo digital. En consecuencia, vinculó a su narrativa las transmisiones en vivo, las redes sociales, capítulos almacenados en FAB LAB, que es una plataforma de prototipado para la innovación y la creación de nuevos productos, páginas web, video, *podcasts* y el contenido radiofónico para la reproducción en diferentes plataformas, tal y como lo indica Scolari (2008): "la digitalización ha favorecido la convergencia de todo tipo de información en un único soporte. Imágenes, sonidos, palabras... En este marco tecnológico, el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables" (pág. 100).

Del mismo modo en el que la radio digital modificó sus narrativas y formas de relación con las audiencias, también se vio en la obligación de adaptar y modificar sus herramientas de producción y su equipo técnico al vincular otros recursos para la generación de contenidos; aparecen entonces las cámaras, luces y pantallas verdes, *webcams* y plataformas de transmisión *streaming* que imponen al proceso radiofónico otros retos, pero también otras opciones de innovación mediática. Un ejemplo de esto es lo presentado por la prestigiosa revista *Radio Ink*, la cual identifica las 25 innovaciones digitales que cambiaron la radio. Precisamente, la iniciativa número once (11) fue "el *podcasting*". Así, Jeff McHugh, entrenador de talento en la compañía Randy Lane, asegura que el *podcasting* le da a la radio una oportunidad única para probar nuevos programas o segmentos de programas existentes y desarrollar nuevos talentos (consultado en https://radioink.com/).

El escenario digital, entonces, posibilita la innovación mediática, por cuanto se brindan condiciones favorables para la creación de diversas formas de interacción con el público, de integración con otros medios y narrativas, de llegar a lugares geográficos de difícil acceso para la radio análoga y de ofrecer posibilidades de generación de contenidos para las audiencias. Es importante hacer énfasis en este último punto, toda vez que las audiencias han migrado a otros lugares de enunciación y discursivos. Las audiencias, incluidas las de la radio, desean ser reconocidas, escuchadas y con posibilidades de crear

contenido. Han superado la idea de la mera transmisión y se han instalado, progresivamente, en unas nuevas subjetividades. Para Sibilia (2008),

> En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad "interiorizada" hacia nuevas formas de autoconstrucción. En un esfuerzo por comprender estos fenómenos, algunos ensayistas aluden a la sociabilidad líquida o a la cultura somática de nuestro tiempo, donde aparece un tipo de yo más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas (pág. 28).

Este fenómeno de narrativas transmediáticas, para Scolari (2016), se caracteriza por una dinámica particular en la que "los fanes o prosumidores (productores + consumidores) participan en la expansión narrativa creando sus propios contenidos", de hecho, denomina esta característica de los medios en el escenario digital como una posibilidad de gestar "culturas participativas". Entonces, las posibilidades innovadoras de los medios son muchas si se tiene en cuenta el gran número de ventajas que brindan tanto las tecnologías de la información como el escenario digital. Ahora bien, es importante considerar que la innovación desde otras perspectivas se concibe como una oportunidad para mejorar vidas y, por lo tanto, es una inversión en la gente. "La entendemos no como un fin en sí mismo, sino como un medio para aumentar la productividad, reducir la desigualdad, cuidar del medioambiente y cambiar para bien la existencia de millones de personas" (Osorio, 2019, pág. 9). Es en este punto donde se empieza a tejer la articulación entre la innovación en los medios y la RTVC, teniendo en cuenta el espíritu mismo de la innovación en la búsqueda del bienestar colectivo.

No obstante, esta comprensión de la innovación dista del gran número de aproximaciones y comprensiones de esta categoría; por ejemplo, Francisco Corma (2009) afirma que "entendemos por innovación la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y Administraciones públicas". Por su parte, Freeman y Soete (1997) plantean que la relación I+D (Investigación y Desarrollo) resulta en invenciones e innovaciones representativas para la sociedad como "uno de los cambios sociales más importantes de la industria del siglo XX" (Freeman *et al.*,

1997, pág. 9.). Se observa con estas dos aproximaciones a la categoría de innovación que existen puntos en común que transversalizan y caracterizan a la innovación, a saber: la posibilidad de creación y de mejoramiento de productos, procesos y servicios en función de la sociedad, los ciudadanos y las organizaciones, teniendo como marco para estas iniciativas la relación entre investigación y desarrollo.

Para González (2011), la innovación es la introducción de un nuevo o mejorado producto o servicio, proceso, método de comercialización o método organizativo tanto a nivel interno como externo de una organización. Por su parte, Chesbrough (2010) plantea la innovación como la transformación del negocio y las nuevas barreras que generan los cambios. Así pues, la innovación se puede dar de tres formas: creación de nuevos mercados, sostenibilidad o mejora incremental y eficiencia en los procesos de gestión. Es aquí en donde empezamos a encontrar nodos de sinergia de esta comprensión de la innovación con el escenario de gestión y gerencia de las organizaciones. De hecho, la innovación implica la transformación de dichas organizaciones para generar una relación asertiva y pertinente con sus grupos de interés y, más allá de la mera generación de productos o servicios, implica cambios de paradigma en las organizaciones para adaptarse mejor a las características y particularidades de los contextos en los que se insertan. De allí el interés actual y las significativas tendencias de innovación que se hacen evidentes en el escenario de desarrollo, evolución organizacional y los mercados.

Christensen (1997) sostiene que la innovación puede ser de dos tipos: incremental, relacionada con la mejora evolutiva de un producto o servicio ya existente, y disruptiva, que se refiere a la de nuevas necesidades de mercado y usos previamente desconocidos. Así mismo, Drucker (1986) considera la innovación como el análisis de las oportunidades conceptuales y perceptuales que permiten apuntar al liderazgo para establecerse en el mercado. Todas estas aproximaciones enriquecen el acervo conceptual ya abordado frente al concepto de innovación y abren la posibilidad de establecer la importancia de la incorporación de la innovación en organizaciones de diversa índole, incluyendo los medios de comunicación, los cuales, de manera permanente, generan innovación incremental e innovación disruptiva, pero que requieren contemplar conceptualizaciones y ejemplos de dichas formas de innovación en las particularidades del ecosistema comunicativo actual.

A partir de lo anterior, se encuentra que el concepto de innovación ha sido abordado por varios autores y desde distintas perspectivas que permiten entender su dimensión más allá del simple proceso de creación o invención de algo nuevo, para comprenderlo como una forma distinta o nueva de hacer las cosas en cualquier esfera del desarrollo del ser humano y la sociedad. Para el caso puntual de este documento, se centrará la mirada en las características de una innovación en los medios y específicamente en el caso de estudio de la RTVC Sistema de Medios Públicos, como entidad del Estado, teniendo en cuenta que "los medios públicos pueden y deben innovar en la oferta de contenidos asincrónicos no vinculados a la más reciente actualidad con el objetivo de fomentar la construcción de una sociedad libre y formada" (Rodríguez, 2020, pág. 34). Ahora bien, el tipo de innovación por la que se apuesta es el que se encuentra ligado con el bienestar colectivo y la corresponsabilidad, tal y como lo indican Gómez *et al.*:

> El sector privado, por su lado, es responsable de invertir en innovación con el fin de mejorar su competitividad, al tiempo que contribuye al desarrollo de los países. La academia también tiene deberes: investigar y conducir avances tecnológicos que beneficien al resto de la sociedad. Los ciudadanos deben hacer lo propio, participar activamente y valorar la innovación como factor clave de su bienestar (2019, pág. 11).

La RTVC y su apuesta por la radio pública

RTVC Sistema de Medios Públicos es una entidad descentralizada indirecta que tiene la función de programar, producir y emitir los canales públicos de televisión de Colombia (Señal Colombia, Canal Institucional), su plataforma OTT RTVCPlay, el archivo sonoro y audiovisual Señal Memoria y las emisoras públicas nacionales (Radio Nacional de Colombia, Radiónica, Señal Clásica, Exploremos, Más Colombia y Radiónica +). Su misión indica el interés por:

> Crear, gestionar y difundir contenidos incluyentes y diversos de alta calidad en diferentes plataformas y tecnologías, con el propósito de formar, informar, entretener, educar, salvaguardar el patrimonio audiovisual del país y aportar en la construcción de tejido social, a partir del reconocimiento de la identidad ciudadana, sus preferencias y expectativas (RTVC, 2021).

La Radio Pública Nacional de Colombia inició labores el 1 de febrero del 1940 en el gobierno del entonces presidente Eduardo Santos bajo el nombre de

Radiodifusora Nacional de Colombia. Desde ese momento, ha sido uno de los principales medios de comunicación del país, con más de 80 años de trayectoria y una cobertura de cerca del 86 % del territorio nacional gracias a sus 66 estaciones radiales.

Ahora bien, desde 2014, la Radio Nacional de Colombia inició un proyecto de descentralización de la radio que busca generar contenidos locales pensados por y para los habitantes de las regiones del país. Es así como la emisora tiene un máster de emisión en Bogotá y opera con estudios en Quibdó, Barranquilla, Valledupar, Cali, Medellín, Manizales, Pasto, San Andrés y Bucaramanga. En el marco de este proyecto, se integraron las emisoras resultantes del Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera (2016) con base en los numerales 2.2 y 6.5 del Acuerdo. RTVC funge como operador experto encargado de poner en marcha tales emisoras. Hasta el momento, están en operación 12 emisoras de 20. Estas se encuentran ubicadas en Florida (Valle), Bojayá (Chocó), Arauquita (Arauca), Puerto Leguízamo (Putumayo), Algeciras (Huila): 92.6, El Tambo (Cauca), Chaparral (Tolima), Ituango (Antioquia), Convención (Norte de Santander), Fonseca (La Guajira), San Jacinto (Bolívar) y Mesetas (Meta).

Igualmente, como parte de las políticas estatales que orientan el quehacer de la RTVC, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 ha contemplado la necesidad de incorporar criterios y procesos innovadores en el sector público a la luz de cinco objetivos fundamentales, a saber: fortalecer el ecosistema de la innovación pública, robustecer las condiciones institucionales y remover barreras, promover una mentalidad y cultura afines a la innovación, crear mecanismos de apoyo y financiación para materializar la innovación y, por último, gestionar el conocimiento y los aprendizajes para crear valor público. Cabe señalar que cada uno de estos objetivos responde a una necesidad o dificultad identificada en el sector público y que, en últimas, se constituyen en una barrera para la materialización o continuidad de iniciativas valiosas de innovación.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia" contempla la innovación como un eje central para la consecución de un país moderno y, además, atiende con este interés a propósitos globales mayores, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para el caso, responde a apuestas centrales de los ODS, como el objetivo 17 "Alianzas para lograr objetivos" y el 9 "Industria, innovación e infraestructura". En términos de normativas que

apalancan los procesos no solo de innovación, sino de gestión de la RTVC, se encuentran lineamientos de gran importancia, como la Ley 1978 de 2019, por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones. En este marco, se hace fundamental el apoyo de los agentes del Estado del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones en aras de "(…) priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad".

Esta misma ley contempla, como principio y responsabilidad del Estado colombiano, la "Promoción de los contenidos multiplataforma de interés público. El Estado garantizará la promoción de los contenidos multiplataforma de interés público, a nivel nacional y regional, para contribuir a la participación ciudadana y, en especial, en la promoción de valores cívicos, el reconocimiento de las diversas identidades étnicas, culturales y religiosas, la equidad de género, la inclusión política y social, la integración nacional, el fortalecimiento de la democracia y el acceso al conocimiento, en especial a través de la radiodifusión sonora pública y la televisión pública, así como el uso de nuevos medios públicos mediante mecanismos multiplataforma" (artículo 3, Decreto 1978 de 2019). Es así que, como entidad pública, la RTVC debe responder a principios, responsabilidades y obligaciones derivadas del nivel de política nacional y es, precisamente, la innovación en los medios un vehículo para generar iniciativas multiplataforma.

Como entidad del Estado, la RTVC es una institución pública al servicio de los ciudadanos y debe ser garante de la equidad, la participación ciudadana, el reconocimiento de la diversidad, la promoción de valores cívicos, de una parte, y de otra es un escenario desde el cual se permita el ejercicio pleno de derechos contemplados en la Constitución Política (1991), como la libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura. Dentro de sus principios, la RTVC, además de cumplir con las exigencias como entidad pública, declara como pilares de su trabajo: la inclusión y la diversidad, la creatividad e innovación y la preservación de la memoria audiovisual y sonora del país a disposición de todos los ciudadanos colombianos. De este modo, la RTVC se ha "comprometido

con el desarrollo de los medios públicos de Colombia, logrando así una radio, televisión y medios digitales contemporáneos, dinámicos, atractivos y cercanos a la audiencia para promover y fortalecer el desarrollo cultural y educativo de los habitantes del territorio nacional" (RTVC, 2021).

En todo el marco normativo, es fundamental anotar la Resolución 415 de 2010 del Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicación, pues a través de esta se regula el servicio de radiodifusión sonora en Colombia. Esta resolución define la radio de interés público, la clasifica, establece pautas de programación y operación. Para el caso de RTVC, en su artículo 59 indica que "Las emisoras de la Radio Pública Nacional de Colombia tienen a su cargo la radiodifusión estatal con el objeto, entre otros, de comunicar al Estado con los ciudadanos y comunidades, de fortalecer el nivel educativo y cultural de los colombianos, de promover el ejercicio ciudadano y la cultura democrática y de servir como elemento de cohesión e integración nacional" (consultado en https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/resolucion_mintic_0415_2010.htm).

En una perspectiva internacional y compartida por múltiples medios públicos, vale la pena traer la definición de la Unesco sobre radio pública, la cual señala que esta tiene como rol "proporcionar acceso y participación a la vida pública" (pág. 28). Igualmente, para facilitar la comprensión de radio "pública" en contextos donde lo público es sinónimo de gubernamental, la Unesco plantea unos factores para su comprensión, que son: universalidad, diversidad, independencia y diferenciación (págs. 31-32). No obstante, establecer mecanismos de evaluación y análisis sobre los fines descritos resulta complejo, pues una de las manifestaciones del sentido de la radio pública es que no solo responde a indicadores asociados al *rating*, si bien procura ser de amplia difusión; por esta razón, la Unesco (2012) levanta un conjunto de indicadores para estudiar la radio pública, a saber:

> (...) En las emisoras públicas, la independencia política y económica es la premisa fundamental para cualquier trabajo de calidad. Un programa que, en su superficie y plasticidad, tenga aspectos que denoten esmero técnico no generará lo que se espera de la calidad de una emisora pública si está al servicio del enaltecimiento de una dictadura, dado que no estará comprometido con la emancipación de los ciudadanos y con la causa final de la democracia. En las emisoras públicas, por lo menos, no se puede hablar de estética sin ética, aunque más no sea de manera indirecta (pág. 35).

Si bien es cierto que, a lo largo de su historia, la RTVC ha procurado materializar los postulados de la radio pública, los mismos han tenido serias transformaciones derivadas de las características contextuales de cada momento histórico en el país. De este modo, en 1940, la Radiodifusora Nacional de Colombia estuvo orientada hacia la "transmisión de contenidos históricos literarios, científicos y musicales clásicos" como una alternativa cultural, dada la participación de un gran número de intelectuales desatacados en el Gobierno de ese entonces. No obstante, esta alternativa se enmarcó en características propias de lo que se comprendió como alta cultura en contraposición a iniciativas propias del escenario popular. En este momento histórico, la producción radiofónica y el contenido ligado a la misma se encontraban enfocados en la difusión de una cultura "elitista" materializada en una programación de carácter literario, científico, de música culta, artes plásticas y teatro muy en sintonía con los procesos y tendencias culturales a nivel mundial.

En este sentido, vale la pena reflexionar de cara a los postulados de la teoría crítica respecto de la cultura y las industrias culturales, ya que estas comprensiones particulares, enmarcadas en la visión de autores como Adorno y Horkheimer, empiezan a tener no solo repercusiones, sino puntos de encuentro en relación con la concepción del deber ser de la producción radiofónica en el escenario de lo público. En este sentido,

> Cultura e industria cultural se ensamblan mutuamente; las necesidades (tal y como las concibe la cultura de masas) no solo son satisfechas de modo industrial (mediante la producción de masas), sino que tanto las necesidades mismas como los modos de satisfacerlas son industrializados. Las formas de producción estandarizadas de los grandes estudios de Hollywood producen "cultura" al igual que una industria textil produce tejidos y un horno panadero produce panes; pero, al mismo tiempo, también producen la conciencia de esta "cultura": tanto los contenidos como las formas de conciencia, y también el inconsciente (Mesquita, 2009, pág. 193).

El mismo concepto de la cultura de masas empieza a tener puntos de encuentro con las concepciones orientadoras de la producción radiofónica de la Radio Televisión Nacional de Colombia. La cultura de masas, entonces, es un vehículo cuyo interés y objetivo se centran en alcanzar determinada forma de la cultura; así, "los medios de comunicación masiva son claves

fundamentales que portan una propuesta integrativa (homologante), a través de normas y valores tendientes a la estandarización en el plano cultural" (Rodríguez, 1991, pág. 151).

Sin embargo, hacia la década de los 70 y 80 surgió en la opinión pública una crítica a esta forma de concebir y estructurar la radio estatal, en tanto no existía la posibilidad de generar contenidos que reivindicaran la noción popular y propia del contexto nacional. Este hecho marcó un hito en la producción de la Radiodifusora Nacional, aunado con la aparición de la competencia generada por la radio comercial desde la década de los 50 con la oferta de RCN y Caracol, las cuales, en su estructura de producción radiofónica y de generación de contenido, respondían, claramente, a las necesidades y gusto de los radioescuchas, ya que de esa forma lograban la pauta y los ingresos requeridos para su propio funcionamiento.

Esto implicó un replanteamiento de la Radiodifusora Nacional respecto de su relación con los públicos y su objetivo misional en la conservación de una cultura que, más allá de la élite, reflejara las prácticas culturales populares de los diversos territorios del país. Así, RTVC Sistema de Medios Públicos "está en un proceso de transformación acorde con las tendencias del sector en el que desarrolla nuevas soluciones tecnológicas para el cumplimiento de su objeto social. Resultado de lo anterior, se dan proyectos alrededor de la convergencia entre las telecomunicaciones, la radiodifusión y las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) con el propósito de generar productos y servicios acordes con las tendencias del mercado" (tomado de www.rtvc.gov.co).

Ahora bien, estas transformaciones históricas de los paradigmas y comprensiones de la cultura en el seno de la RTVC también han tenido eco en las aproximaciones de esta institución del Estado a la comprensión de lo público, que ha tenido mutaciones en su abordaje a lo largo de la historia. En este orden de ideas, lo público se ha relacionado desde la perspectiva económica a partir de la dicotomía de esta categoría con lo privado e incluso en la RTVC, con la trayectoria histórica enunciada, se asimiló lo público con lo estatal y también lo público con lo popular. No obstante, otro de los posibles abordajes del concepto de lo público es el público, es decir, la audiencia radiofónica que se enmarca en un sistema democrático como el que estructura el Estado colombiano. En consecuencia, el público y la opinión pública adquieren otra dimensión en el marco de los procesos de producción radiofónica de una institución insigne como la RTVC, toda vez que ella misma se asume como un "Sistema de Medios Públicos comprometido con la evolución de los medios

públicos, logrando una radio, TV y medios digitales contemporáneos, dinámicos, atractivos y cercanos a la audiencia para promover y fortalecer el desarrollo cultural y educativo de los habitantes del territorio nacional"(consultado en rtvc.gov.co/quienes-somos/informacion-general).

De este modo, la RTVC propone ya una visión de su forma de relacionamiento con las audiencias y el deseo de cumplir con una misión de desarrollo la cual se encuentra ligada, a su vez, con una comprensión subyacente de las posibilidades de incidencia de sus producciones radiofónicas en los entornos urbanos y rurales que acceden a los contenidos desarrollados. De este modo, el concepto de audiencias pasa de ser una concepción pasiva de las mismas a enmarcarlas en una categoría mucho más abarcadora, como lo es la opinión pública y los escenarios mediáticos, desde los cuales es posible configurarla, en este caso, a partir de la construcción y difusión de contenidos en el marco de la radio pública.

Teniendo en cuenta lo anterior, es fundamental señalar que lo público es una categoría polisémica que posee múltiples abordajes desde diversos campos del conocimiento; así, para Arendt, "uno de los rasgos del totalitarismo es que todo lo vuelve político (lo jurídico, lo económico, lo científico, lo pedagógico, etc.) y toma todas las cosas públicas; por tanto, elimina la esfera privada, la identidad, las diferencias y la pluralidad, en consecuencia, desarraiga a los seres humanos del mundo, los vuelve extranjeros en sus propias tierras, los desposee de su dignidad" (Tapias, 2005, pág. 74). Es decir, que las percepciones cotidianas de lo público se encuentran, para Arendt, en una estructura totalitarista que elimina las posibilidades de pluralidad en sociedades que se precian constantemente del reconocimiento de las diferencias y la multiplicidad de identidades que en ellas convergen. No obstante, la noción de lo público también se ve atravesada por su asociación permanente con los asuntos que atañen al Estado.

La perspectiva económica también centra su mirada de lo público en lo que se denomina como el sector público, el cual tiene como funciones "establecer un marco legal para la economía, vender y comprar bienes y servicios y realizar transferencias, establecer impuestos, tratar de estabilizar la economía, redistribuir la renta, procurar la eficiencia económica" (Triunfo *et al.*, 2003, pág. 155) en una perspectiva de responsabilidad estatal ante los procesos económicos de un país. En estos términos, se corrobora la mirada de lo público con relación a lo estatal en el escenario económico,

pero también en otras esferas mucho más cotidianas de la vida colombiana, en tanto, lo público es no solo lo estatal, sino lo que corresponde o atañe a todos los colombianos. Por su parte, Germán Rey (2009) señala tres frentes de lo público: el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa. En consecuencia, para el caso de nuestro país, una emisora de interés público es aquella que tiene como fin "satisfacer las necesidades del Estado con los ciudadanos y las comunidades" (2009, pág. 1) en zonas determinadas del territorio y por el cubrimiento de su espectro electromagnético. En Colombia se han dispuesto 285 emisoras de interés público distribuidas dentro de los siguientes tipos: de la fuerza pública, territoriales, educativas, educativas universitarias, aquellas que orientan la atención y prevención de desastres y, de manera concreta, la radio pública. La RTVC, en esta perspectiva, se erige como una apuesta por la radio de interés público y colectivo con una misión contundente de participación ciudadana.

La innovación en los medios

En materia de innovación de los medios de comunicación se consideran, inicialmente, los postulados de Christensen *et al.* (2012), quienes sostienen que los actores digitales emergentes aportan novedades disruptivas que los medios preexistentes no alcanzan a contrarrestar. Es decir, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como las nuevas narrativas de la Cuarta Revolución Industrial, son todo un reto para los medios de comunicación que se ven en la necesidad de adaptarse y sostenerse, pero no es una tarea nada fácil. Por su parte, Boczkowski (2004), en su obra *Digitalizando las noticias: innovación en periódicos en línea*, plantea que, en el análisis de la innovación de los medios de comunicación, se deben considerar tres factores fundamentales: tecnológicos, es decir, las herramientas técnicas y tecnológicas, equipos, *software*, entre otros; comunicativos, relacionados con la formas de narrar y contar las historias, la relación con el público y su incidencia en él; y organizativos, que hace alusión a la estructura, los procesos y la política del medio.

De hecho, estos factores no se apartan sustancialmente de otros que de manera posterior han enunciado los criterios para la valoración de iniciativas innovadoras en los medios. Así, los análisis de innovación aplicados a los *media* implican una revisión detallada de los componentes comunicativos a través de la comprensión de su aporte en géneros y formatos novedosos; contemplan, además, la incorporación de tecnologías para apalancar los

avances en innovación y señalan, finalmente, adaptaciones y cambios en lo paradigmático, lo cual se ve reflejado en transformaciones de índole organizacional. Así, lo comunicativo, lo tecnológico y lo organizacional siguen siendo parte del análisis de iniciativas innovadoras de la actualidad, aunque se han vinculado otros elementos que determinan si dicha innovación supera los postulados iniciales de su comprensión como categoría histórica.

Ahora bien, el profesor Ramón Salaverría de la Universidad de Navarra (2015) señala que la innovación en medios de comunicación no se limita a productos o servicios que se ofrecen al público, sino que puede generarse también en los procesos de producción que podrían afectar incluso la configuración propia del medio. Para ello, y apoyados en Storsul y Krummsvik (2013), se han identificado cuatro áreas de innovación en los medios, a saber: productos, procesos, posición y paradigma. Ahora bien, en relación con la innovación en medios públicos, Faustino (2008) expone que, si bien este tipo de medios no tiene como principal objetivo obtener réditos económicos, sí deben preocuparse por sus resultados, rendimiento y responsabilidad social como entidades educadoras e integradoras, y para ello la innovación es un recurso clave. Con estas aproximaciones se van densificando y profundizando los factores o criterios que determinan las características de la innovación en medios.

Para el caso puntual de la radio en términos de innovación, Petit (2003) sostiene que, desde una perspectiva de innovación tecnológica, el principal generador de oportunidades de desarrollo en el sector radiofónico es el cambio tecnológico, pues se constituye en una plataforma principal que configura el surgimiento de un nuevo modelo de producción radial, un cibermedio de comunicación. Los pilares de esta transformación son la información, las telecomunicaciones y la digitalización de los procesos técnicos de la radio. "Son precisamente la digitalización, herramienta básica para el procesamiento de la información, y la convergencia mediática los motivos por los cuales la sociedad del conocimiento ha normalizado el acceso universal a la información a partir de este progreso tecnológico" (Castells, 1997). Así pues, Pedrero y Herrera (2018) indican que:

> En este nuevo entorno de consumo audiovisual caracterizado por la atemporalidad, la ubicuidad, la conectividad, la multimodalidad y la interactividad (Siemens, 2008) se está imponiendo una renovación en las tradicionales rutinas de producción y distribución de contenidos por parte de las industrias de la comunicación que ha obligado, además, a

> redefinir los modelos de negocio en la comercialización de la música, el cine y la televisión, y también —aunque a un ritmo distinto— de la radio (Pedrero, 2014). La industria radiofónica se halla aún en proceso de transición al nuevo paradigma (pág. 80).

Según Petit (2003), el paradigma emergente de transformación tecnológica se apoya en el paradigma de la innovación tecnológica, el cual tiene tres soportes: conceptual, teórico y de aplicaciones para la radiodifusión. En la siguiente ilustración 13, Montiel (2000) explica el despliegue por el nuevo paradigma comunicacional en los medios, mostrando la convergencia de tres factores (comunicación, computación y contenido) que determinan el nuevo sector industrial del multimedio según Don Tapscott (1997).

Ilustración 13. Nuevo paradigma de transformación tecnológica

Nuevo paradigma de transformación tecnológica		
Elementos de cambio	**Antigua tecnología**	**Nueva tecnología**
Señal	Analógica	Digital
Tiempo	Sincrónico	Asincrónico
Procesadores	Semiconductor tradicional	Microprocesador
Capacidad de la red	Banda estrecha	Superautopista de información (banda ancha)
Medios de información	Datos, texto, voz, imagen, separados	Multimedia (integración de texto, voz, sonido, video)
Dirección	Una sola vía	Doble vía

Fuente: Petit (2003).

Este escenario ha provocado que los contenidos radiofónicos sean extendidos a nuevos sistemas de distribución y consumo obligando a que los operadores utilicen modelos productivos transversales para cubrir la retransmisión en directo (antena e internet), la gestión del consumo asincrónico (radio a la carta y/o *podcast*), la presencia en la red (web y redes sociales) y la oferta de aplicaciones para dispositivos móviles (*apps*) (Pedrero y Herrera, 2018). Así, internet ha provocado que los servicios de la radio vayan mucho más allá del audio, al integrar textos, imágenes, videos, galerías y señal en vivo.

Los sitios web de radio proporcionan contenido sonoro a través de *streaming* y *podcasts* que pueden ser descargados, aumentando las posibilidades de recuperar, interactuar y personalizar la emisión (Martínez Costa *et al.*, 2012). La transformación resultante de esta evolución ha dado lugar a un nuevo escenario que Cebrián-Herreros (2009) denominó "ciberradio" y Sobrino (2012) "post radio" con el fin de describir un sistema híbrido en el que la radio distribuye contenidos multimedia gracias a la combinación de internet y la tecnología móvil. La convergencia de medios, plataformas y lenguajes se ha convertido en un recurso estratégico para estructurar los contenidos radiofónicos y ampliar su distribución hacia distintos dispositivos y públicos (Piñeiro, 2015, pág. 82).

De otro lado, la Unesco (2013), en su texto *Indicadores de calidad de las emisoras públicas: evaluación contemporánea*, expresa, en cuanto a la experimentación e innovación del lenguaje, que "las emisoras públicas tienen el deber de innovar en el campo de lo estético. La experimentación con el lenguaje y los riesgos que ello implica forman parte medular de la razón de ser de las emisoras públicas (Bucci *et al.*, 2012, pág. 32). A partir de lo anterior se observa como el espacio radiofónico es susceptible de ser analizado desde la perspectiva de la innovación en tecnología y contenido dada la transformación y evolución que ha tenido en los últimos tiempos, gracias a los avances y cambios en materia de tecnologías de la comunicación e información.

Para el caso particular de la innovación en medios se ha optado, en el marco de esta investigación, por la propuesta de Krumsvik *et al.* (2019) en el texto *Making Sense of Media Innovations*, en el cual se estructuran seis (6) criterios para valorar productos innovadores en los medios, a saber: innovación de producto, proceso, posición, paradigmática, de género e innovación social. A continuación, se detalla el abordaje del texto para cada uno de estos criterios. Cabe aclarar que, para efectos de esta investigación, se vincularon dos criterios adicionales derivados de la innovación pública formulados por el Departamento Administrativo de Planeación (2020), teniendo en cuenta la apuesta por la radio pública de esta institución del Estado. Dichos criterios son: responde a un reto público e involucra activamente beneficiarios o usuarios; estos nos permitieron valorar la innovación propia de la RTVC en lo público.

Responde a un reto público. Este primer criterio atiende al interés que debe hacerse evidente en cualquier iniciativa innovadora de medios en el sector público, a saber: la búsqueda del bienestar colectivo desde la visibilización permanente de sus necesidades. "Los retos públicos reflejan

dolores colectivos, es decir, necesidades o problemas reconocidos y vividos por muchas personas, no solo por unas pocas, de tal forma que puedan trascender al ámbito privado. En otras palabras, los retos públicos responden a un conjunto de problemas y demandas de interés general que requieren debatirse por distintos actores que interactúan en espacios diferentes, dado que los problemas públicos son la suma de relaciones cotidianas entre la sociedad y el Estado" (DNP, 2019).

Involucra activamente usuarios o beneficiarios. Otro de los factores de la innovación en entidades públicas es este: la posibilidad de ofrecer una participación permanente a los usuarios para favorecer la cocreación, de modo que las iniciativas de innovación en medios permitan un conocimiento más profundo de las necesidades y expectativas de dichos usuarios y brinden un espacio de reconocimiento de las audiencias. Así, "la vinculación de los usuarios/beneficiarios en la generación de soluciones y alternativas a los problemas públicos permite crear valor público. En otras palabras, se aprovecha la inteligencia colectiva para el fortalecimiento de la legitimidad democrática por medio de la vinculación de voces, perspectivas y experiencias en la comprensión del problema público y la generación de respuestas basadas en ese usuario/beneficiario" (DNP, 2019).

Innovación de producto. Este criterio es un pilar muy propio de cualquier clase de organización que ofrezca bienes o servicios determinados; en este sentido, también implica el uso de las potencialidades y fortalezas de la comunicación digital para que sus productos lleguen a través de los canales idóneos y haciendo uso de diversas tecnologías de punta. "La innovación de productos se relaciona con los cambios en los productos/servicios ofrecidos por una organización. Esto puede implicar la innovación de nuevas plataformas de medios, como el teléfono inteligente, o de nuevos servicios de medios, como servicios de transmisión de contenido, Wikipedia o aplicaciones de medios para tabletas (Krumsvik *et al.*, 2013). Además, también podría implicar la innovación de los patrones de comunicación, por ejemplo, fomentando la interacción de la audiencia con los programas de televisión mediante el uso de segundas pantallas" (*cf.* De Meulenaere *et al.*, 2015).

Innovación de proceso. Este tipo de innovación es muy claro, en tanto enuncia cambios en la forma en que se generan los contenidos para el caso de la innovación en medios. Igualmente, este tipo de innovación "se refiere a los cambios en las formas en que se crean y entregan los productos/servicios. Esto incluye cómo las empresas de medios organizan sus actividades"

(Bauman, 2013). También incluye procesos considerados en el marco de la innovación colaborativa.

Innovación de posición. "La innovación de posición implica cambios en la forma en que se posicionan o enmarcan los productos y servicios (…) Las empresas de medios que reposicionan sus marcas, productos o servicios se están involucrando en la innovación de posición" (Krumsvik *et al.*, 2013). Este es un criterio muy importante en las industrias mediáticas, toda vez que la incorporación de procesos cada vez más avanzados de comunicación digital y de tecnologías de la información y la comunicación han llevado a un movimiento permanente de los medios respecto de sus productos y servicios. La radio, por ejemplo, ha migrado a plataformas digitales, canales de *podcast* y a la integración de iniciativas de convergencia mediática.

Innovación paradigmática. "La innovación paradigmática incluye cambios de mentalidad, valores y modelos de negocio. Las empresas de comunicación están cada vez más comprometidas en la búsqueda de modelos de negocio sostenibles para los servicios *online*" (*cf.* Barland, 2015). Esta perspectiva es fundamental en los procesos de transformación organizacional porque implica cambios de los valores sustantivos y centrales de cualquier organización y, de hecho, este factor es fundamental para comprender cómo se dan los cambios paradigmáticos en organizaciones de medios que se encuentran enmarcadas en el sector público de cara a la innovación permanente que deben articular a sus procesos como política gubernamental.

Innovación de género. "La innovación de género es un quinto tipo de innovación de medios que es particularmente relevante para las industrias de medios y comunicación. Los productos y servicios de los medios pueden categorizarse y desarrollarse según los géneros. Una innovación de género puede consistir en combinar o usar elementos de géneros existentes, o desarrollar e introducir nuevos elementos de género en uno familiar. En última instancia, la innovación de género tiene como objetivo establecer imitaciones o iteraciones exitosas de sí mismo" (Krumsvik *et al.*, 2013).

Innovación social. "Finalmente, la innovación social implica el uso innovador de los medios y servicios de comunicación con fines sociales. Aquí, el cambio social se introduce mediante la combinación de nuevas y/o existentes de productos y/o servicios de medios" (Krumsvik *et al.*, 2013). Este criterio es fundamental para la RTVC como entidad del Estado cuyo fin, como se señaló anteriormente, es:

> Crear, gestionar y difundir contenidos incluyentes y diversos de alta calidad en diferentes plataformas y tecnologías, con el propósito de formar, informar, entretener, educar, salvaguardar el patrimonio audiovisual del país y aportar en la construcción de tejido social, a partir del reconocimiento de la identidad ciudadana, sus preferencias y expectativas (RTVC, 2021).

En este orden de ideas, para la RTVC, la innovación social es un deber ser connatural articulado con su misión. Ahora bien, a través de la radio se pueden gestar importantes proyectos de innovación para el cambio social teniendo como fundamentos otros criterios de la innovación pública, como la inclusión de las audiencias en el proceso de producción radiofónica para la cocreación de contenidos, el abordaje de temáticas relacionadas con los territorios y sus especificidades y la misma transformación del espíritu de las emisoras ligadas a la RTVC, en una innovación paradigmática en la cual no se repliquen los contenidos comerciales, sino que se materialice el fin de la radio pública en aras de la participación ciudadana.

Metodología

Para el desarrollo del proyecto de investigación "La incorporación de iniciativas innovadoras de contenidos y tecnologías en la radio pública. Caso RTVC" cuyos insumos permitieron la construcción de este documento, se aplicó una sistematización de experiencias entendida como el "Ejercicio intencionado que busca penetrar en la trama próximo-compleja de la experiencia y recrear sus saberes con un ejercicio interpretativo de teorización y de apropiación consciente de lo vivido" (Jara, 2018, pág. 55).

En este sentido, la experiencia sistematizada corresponde al análisis de productos radiofónicos realizados por la RTVC entre el 2020 y el 2021, en aras de comprender su relación con las características y principios de la innovación en medios, de manera tal que se pueda complejizar la reflexión de los productos con aproximaciones teóricas, para poder comprender, como lo diría Jara (2018), esta experiencia mediática y radiofónica más allá de la pura descripción.

Así, se realizó el análisis de tres experiencias innovadoras de la RTVC, teniendo como criterios de valoración los principios de innovación en medios señalados por Krumsvik *et al.* (2019) en el texto *Making Sense of Media Innovations*, a saber: innovación de producto, proceso, posición, paradigmática, de género y social, e incorporando otros dos criterios

derivados de la propuesta de la Dirección Nacional de Planeación (DNP) de Colombia para el abordaje de iniciativas innovadoras en entidades públicas. Dichos criterios son: responde a un reto público e involucra activamente a usuarios o beneficiarios.

Cabe señalar que las tres experiencias abordadas para el proceso de investigación son:

- **LABRIA**
  Es un Laboratorio de Inteligencia Artificial de Radio. Inicialmente, nació como la solución a un reto puntual y la respuesta a tal reto lo llevó a definirse como un laboratorio de investigación de radio que aprovecha las tecnologías de la Cuarta Revolución Industrial para el desarrollo de soluciones.

- **Exploremos**
  Canal en audio *streaming* y TDT que crea y difunde contenidos de apoyo educativo con base en los referentes de calidad del Ministerio de Educación Nacional para acompañar los procesos de virtualidad y alternancia y como complemento a los procesos formativos en todas las fases de la educación inicial.

- **Radiolaboratorio**
  Es un contenido transmedia que ofrece recursos pedagógicos complementarios a niños, niñas, profesores, padres y cuidadores, especialmente en educación inicial y primaria. Su producción tiene un enfoque de arte sonoro, por lo cual incluso puede ser solamente programado en radio.

Entendiendo los principios de innovación en medios propuestos por Krumsvik *et al.* (2019) en su texto *Making Sense of Media Innovation* y definidas las tres experiencias a analizar: LABRIA, Radiolaboratorio y Exploremos, se valoró, a través de una matriz (ver tabla 9) de cada experiencia, la aplicabilidad de los ocho principios: 1) responde a un reto público, 2) involucra activamente usuarios o beneficiarios, 3) innovación de producto, 4) proceso, 5) posición, 6) paradigmática, 7) de género y 8) innovación social. Para esta valoración, se manejó una escala tipo Likert con los criterios: No cumple (0), Cumple (1) y Cumple medianamente (2) y una columna de observaciones en donde se consignó la justificación de valoración según la escala Likert.

Tabla 9. Análisis productos radiofónicos RTVC

PRODUCTOS / VARIABLES	ANÁLISIS DE MAPEO INICIATIVAS DE INNOVACIÓN PÚBLICA (DNP,2019) Making Sense of Media Innovatios Arne H. Krumsvil																		
	Responde a un reto público				Involucra activamente usuarios o beneficiarios				Innovación de producto				Innovación de proceso				Innovación de posición		
	No Cumple (0)	Cumple (1)	Cumple medianamente (2)	Observadones	No Cumple (0)	Cumple (1)	Cumple medianamente (2)	Observadones	No Cumple (0)	Cumple (1)	Cumple medianamente (2)	Observadones	No Cumple (0)	Cumple (1)	Cumple medianamente (2)	Observadones	No Cumple (0)	Cumple (1)	Cumple medianamente (2)
Producto 1 LABRIA																			
Producto 2 RADIOLABORATORIO																			
Producto 3 EXPLOREMOS																			

El análisis de información se realizó por medio de una matriz (ver tabla 10) que permitió realizar un cruce de variables de las tres iniciativas sobre la aplicación de los ocho principios de innovación en medios con los resultados del análisis de dicha aplicación de los principios por producto (siguiendo la escala Likert) y, a su vez, estos resultados con los hallazgos de las siete (7) entrevistas semiestructuradas realizadas a los miembros del equipo de la RTVC y, por último, la incorporación del soporte teórico documental correspondiente a la revisión conceptual. Es decir, que, en últimas, se valoraron los ocho (8) criterios de innovación a través de los resultados de la escala Likert, las entrevistas y lo señalado por el marco teórico conceptual.

Tabla 10. Matriz de análisis productos RTVC

Categorías / Instrumentos y productos	L.A.B.R.I.A				RADIOLABORATORIO				EXPLOREMOS			
	Matriz	Entrevista	Revisión documental	Análisis	Matriz	Entrevista	Revisión documental	Análisis	Matriz	Entrevista	Revisión documental	Análisis
Innovación pública												

Así mismo, por medio de la realización de siete entrevistas semiestructuradas a líderes del proyecto, productores, pedagogos y socios estratégicos de las tres iniciativas, se logró tener claridad sobre las apuestas de la RTVC en la generación de contenidos e incorporación de iniciativas innovadoras en los

procesos de producción radiofónica en el sector público. Estas entrevistas alimentaron la matriz señalada y permitieron comprender la efectiva aplicación de algunos principios que requerían conocer, por ejemplo, los procesos de construcción del contenido o la vinculación de los usuarios en este proceso.

Cabe señalar que las siete (7) personas entrevistadas pertenecen a los equipos de trabajo que desarrollaron los tres (3) productos radiofónicos analizados.

Resultados: Perspectivas de la innovación de contenidos en la RTVC

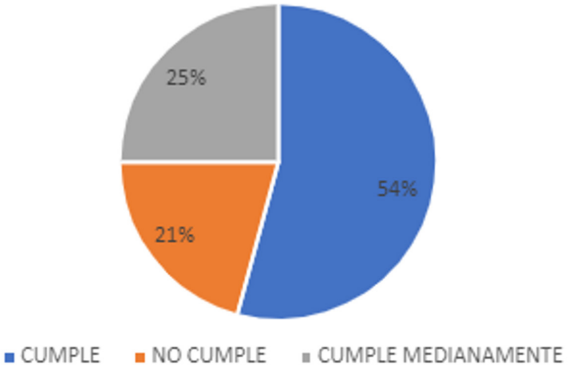
A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la aplicación del análisis de los contenidos de la RTVC a través de una sistematización de experiencias, como la metodología seleccionada para comprender, de manera más detallada, la posible articulación de criterios de innovación en medios en la producción radiofónica de la RTVC.

De este modo, en el análisis se encontró que las tres iniciativas (LABRIA, Radiolaboratorio y Exploremos) cumplen en un 54 % con los criterios señalados en la propuesta de Krumsvik *et al.* (2019), mientras que el 25 % cumple medianamente y el 21 % definitivamente no cumple; de esta manera, se encontró que existe una apuesta institucional de la RTVC por incluir en sus productos elementos innovadores que respondan tanto a las necesidades de la audiencia y de los medios de comunicación como a la razón de ser de la entidad; ahora bien, se hace necesario trabajar en la consolidación de este camino de la innovación como una oportunidad de la RTVC para ser referente en su sector, así como se propone en su plan estratégico 2019-2022. Los resultados del análisis se pueden observar en la ilustración 14.

En relación con los resultados respecto de cada uno de los criterios de innovación, se puede apreciar en la ilustración 15 que la variable de total cumplimiento fue la 3, *innovación de producto*, con un 100 % de cumplimiento, toda vez que las tres iniciativas responden a nuevos productos que fueron creados y/o implementados durante el período de tiempo analizado y de cara a una coyuntura de contexto particular (pandemia). En contraposición, la variable que no se cumple con un 66,7 % es la 5, *innovación de posición*, lo que deja entrever la falta de divulgación y promoción de las iniciativas de la RTVC para generar nuevos referentes en sus públicos internos y externos. Esta circunstancia señala, además, una necesidad de relacionamiento con

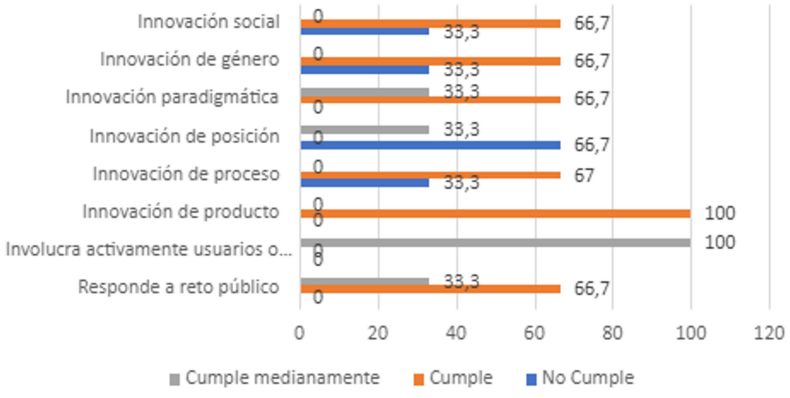
las audiencias no solo en el momento de la cocreación para la generación del contenido, sino también en el mismo reconocimiento de lo que sucede con los productos en el momento de la difusión y recepción.

Ilustración 14. Resultados generales del análisis para las tres experiencias



De otro lado, la variable 2, *involucra activamente usuario/beneficiarios*, se cumple medianamente en todas las iniciativas, es decir, que no se hace evidente la manera en cómo los diferentes actores tienen un rol determinante en el desarrollo y puesta en marcha de estas experiencias innovadoras de la RTVC. Este criterio es de suma importancia por cuanto, como se ha enunciado, esta debe ser una característica de innovación en organizaciones e instituciones del Estado, por sus fines, como garantes de la participación ciudadana y la democracia. En consecuencia, la inclusión permanente y oportuna de las audiencias en la creación y difusión de los contenidos no es un asunto menor, sino esencial en la producción radiofónica en una entidad como la RTVC.

Ilustración 15. Variables de innovación en medios por experiencia

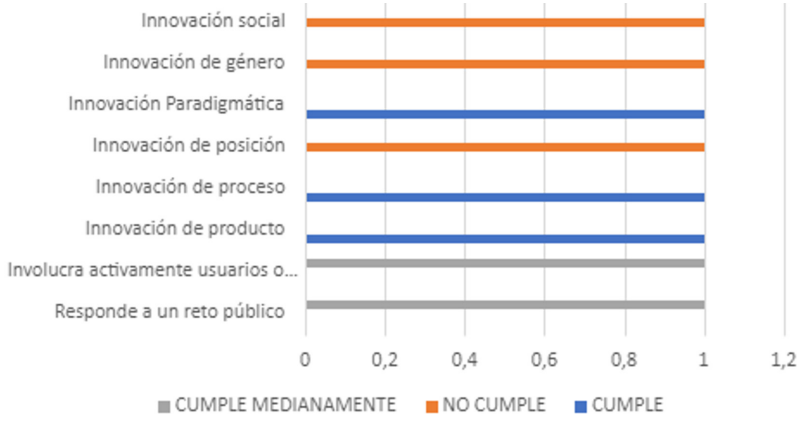


A continuación, se exponen los resultados del análisis por cada una de las iniciativas.

LABRIA

Luego de realizar el análisis de este producto, se encontró que LABRIA cumple con los criterios de innovación en medios en un 37 %, no cumple en un 38 % y cumple medianamente en un 25 %. En este orden de ideas, los criterios de innovación en medios que cumple son: 3) innovación de producto, 4) proceso y 6) paradigmática; los que no cumple son: 5) innovación de posición, 7) de género y 8) social y cumple medianamente los criterios: 2) involucra activamente beneficiarios y 1) responde a un reto público (ver resultados completos en la ilustración 16).

Ilustración 16. Variables de innovación en medios LABRIA



Los criterios en donde no se observa cumplimiento atienden a las características propias de la iniciativa, teniendo en cuenta que la misma se encuentra orientada a un asunto de IA y aprovechamiento de datos, por tanto, no se puede valorar un contenido y aún no se hacen evidentes los resultados de la iniciativa en términos de innovación social. No obstante, el criterio de innovación de posición es fundamental en este análisis, ya que no se posicionan suficientemente las iniciativas de la RTVC en el entorno, por tanto, no se conocen los alcances y beneficios de experiencias como LABRIA. Es importante resaltar que la RTVC cumple con un criterio fundamental de la innovación en medios, a saber: la innovación paradigmática, por cuanto sí se observa un cambio en la visión institucional frente a la importancia de

tecnologías de punta en el seguimiento, trazabilidad, caracterización de audiencias y aprovechamiento de los datos en la RTVC, lo que implica una transformación esencial en los procesos de funcionamiento de la entidad. En relación con cada principio para la experiencia de LABRIA se encontró que:

1. **Responde a un reto público:** en este principio cumple medianamente, ya que se entiende la transparencia como un principio de la buena gestión pública y este proyecto contribuye a una mejor calidad de la información abierta; sin embargo, no se atiende directamente a un dolor colectivo, necesidad o problema de una comunidad, sino a una necesidad institucional de mejores prácticas para una gestión transparente y mejor toma de decisiones.

2. **Involucra activamente beneficiarios /usuarios:** cumple medianamente. Si bien este proyecto no involucra directamente beneficiarios/usuarios, sí genera insumos para un mejor conocimiento de los ciudadanos, de manera que se puede ofrecer un mejor servicio de información pública que reconozca las diversas culturas e intereses y los ponga en diálogo equitativamente. Es un proyecto abierto porque promueve la participación, el empoderamiento y la transparencia en el manejo de la información para la toma de decisiones en materia de programación; así mismo, es una solución innovadora en la medida en la que ha superado la expectativa inicial y la manera como se viene gestionando la información en la entidad.

3. **Innovación de producto:** cumple, LABRIA será una nueva plataforma interna de análisis de información de programación al servicio del equipo de periodistas y comunicadores encargados de la realización de los productos, así como de la alta dirección para la optimización de los planes y estrategias para el fortalecimiento de la gestión de los medios públicos. También se considera que LABRIA podrá modificar los patrones de comunicación, teniendo en cuenta que, desde los resultados cuantitativos, podrá impactar la manera como se representan los múltiples actores que forman parte de la programación de RTVC.

4. **Innovación de proceso:** cumple, teniendo en cuenta que este proyecto impulsa una transición del manejo manual de los datos a la automatización de los mismos, optimizando tiempos y el procesamiento del volumen de datos más grandes, útiles para el desarrollo de los contenidos.

5. **Innovación de posición:** no cumple, este proyecto se dirige al público interno de la RTVC y solamente ha sido socializado en espacios académicos y de la industria. Ahora bien, es una oportunidad para la institución respecto de trabajar en el posicionamiento de esta iniciativa para convertirse en un referente en el sector de empresas de comunicación públicas, tal y como lo contempla el plan estratégico de RTVC 2019-2022.

6. **Innovación paradigmática:** cumple, ya que LABRIA propone una aproximación a la información en un sentido más amplio; así, con base en la IA, se podrán hacer análisis con grandes muestras de información que permiten comprensiones holísticas de la programación. Efectivamente hay un cambio de paradigma al hacer la transición de un proceso manual a uno automático. A partir de esta iniciativa se generan cambios de valores y mentalidad al interior de la RTVC.

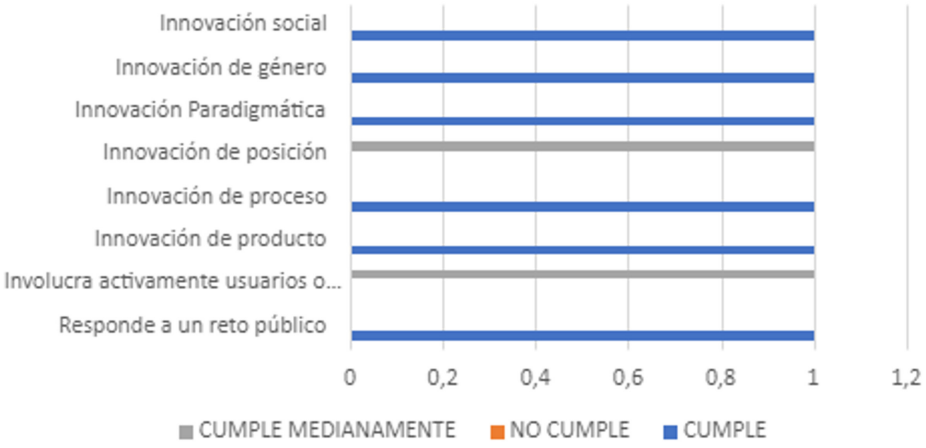
7. **Innovación de género:** no cumple, toda vez que este proyecto no obedece a contenidos, sin embargo, desde el análisis de los datos, dará insumos para el diseño de nuevas narrativas.

8. **Innovación social:** no cumple, en lo que se lleva implementado de la iniciativa, sin embargo, se destaca el esfuerzo de LABRIA por abrir una línea de trabajo que facilitará un estudio constante de los actores y los temas e intereses de carácter social de las audiencias, por ejemplo, facilitará el análisis sobre cómo se cubren los ODS en función de las preocupaciones de la población.

Radiolaboratorio

En el análisis de este producto (Radiolaboratorio) se encontró que cumple con los criterios de innovación en medios en un 75 % y cumple medianamente en un 25 %. Los criterios de innovación en medios que se cumplen son: 1) responde a un reto público, 3) innovación de producto, 4) innovación de proceso, 6) paradigmática, 7) género y 8) social y cumple medianamente los criterios de: 2) involucra activamente usuarios o beneficiarios y 5) posición (ver resultados en la ilustración 17).

Ilustración 17. Variables innovación en medios Radiolaboratorio



A partir de lo anterior, de las tres iniciativas de la RTVC, Radiolaboratorio es la que mejor y en mayor medida cumple con los principios de innovación en medios. Este nuevo producto que responde a una problemática social y reto público, como es la educación de niños y niñas en el territorio colombiano, ha generado en sus procesos de producción nuevas formas de contar historias, atrapar a la audiencia y educar a partir de la exploración. En esta iniciativa se observa la materialización del propósito de la RTVC de "formar, informar, entretener, educar" con contenidos creativos e innovadores, tal y como lo plantea en sus principios misionales. Ahora bien, se hace necesario, para este caso, evidenciar la participación de los principales actores, niños y niñas colombianos, en la construcción de esas nuevas narrativas para mostrar con mayor fuerza: diversidad, inclusión y reconocimiento de los territorios. Por otro lado, un aspecto a desarrollar es la promoción de la iniciativa con el fin de alcanzar un mayor reconocimiento en el campo. En relación con cada principio para la experiencia de Radiolaboratorio se encontró:

1. **Responde a reto público:** cumple. Definitivamente Radiolaboratorio responde a la angustia colectiva de qué vamos a hacer con los niños y niñas en casa, sin siquiera tener acceso a la educación virtual por la carencia de conexión a internet de alta velocidad y la falta de acceso a dispositivos. Y la respuesta de la Radio Nacional de Colombia fue diseñar contenidos STEAM y ponerlos a circular por el AM, FM y canales digitales para facilitar el mayor acceso posible a la ciudadanía.

2. **Involucra activamente beneficiarios/usuarios:** cumple medianamente, pues Radiolaboratorio vincula intereses e inquietudes de niños y niñas, otorgando igual importancia a una formación infantil didáctica, entretenida pero rigurosa, razón por la cual contribuye a una visibilización importante de este grupo poblacional en los medios de comunicación, de los cuales tienden a ser ausentes o a presentarlos de manera inadecuada. Ahora bien, en términos de participación, tiene como reto llevar a la producción la misma práctica que tiene en la fase de diseño, de manera que se pueda garantizar una ruta completa en la que todos los beneficiarios del contenido estén presentes y satisfechos con la manera como se vinculan con este contenido. Igualmente, como es un contenido educativo, se requiere, en la fase de difusión, generar vínculos y procesos de articulación con la educación preescolar, primaria y media, con el fin de asegurarse de que contenidos tan valiosos apoyen el proceso de formación de la escuela.

3. **Innovación de producto:** cumple, ya que la oferta existente de contenidos de apoyo educativo en los medios de comunicación suele estar limitada a un horario específico, a la primera infancia y al contenido audiovisual. Radiolaboratorio, si bien plantea inquietudes desde la perspectiva de los niños y niñas, no son cuestiones que todos los adultos puedan responder con facilidad, por lo que logra integrar un interés más colectivo, es decir, su audiencia son los niños, pero hay una audiencia secundaria que son los padres de familia. Adicionalmente, el contenido, si bien se produce en audiovisual, su componente sonoro tiene alto valor comunicativo y artístico. De esta manera, puede ser solamente consumido por radio. De hecho, programar este contenido en la radio supone un experimento e innovación, pues la radio suele atender y programar los asuntos urgentes e inmediatos.

4. **Innovación de proceso:** cumple, la generación del contenido de Radiolaboratorio supone una innovación, en la medida en que la rutina de producción involucra, al inicio y como líderes del contenido, a pedagogos y artistas sonoros y, posteriormente, intervienen periodistas o comunicadores. Se entiende, también, dentro de este proceso la innovación en la manera como Radio Nacional de Colombia incorpora dentro de su parrilla de programación contenidos que anteriormente no tenían espacio.

5. **Innovación de posición:** cumple medianamente, puesto que este contenido se encuentra ubicado dentro de una propuesta de programación generalista que responde a una gran cantidad de intereses y problemas de comunicación que busca honrar la promesa del nombre mismo de la emisora: Radio Nacional de Colombia. Sin embargo, esto hace que se observe una amplia dispersión en la oferta de contenidos y que se perciba a Radiolaboratorio como un contenido aislado. Así mismo, la renovación y aparición de contenidos nuevos de Radiolaboratorio es lenta, lo cual ha hecho difícil que este contenido tenga mayor notoriedad tanto en la programación de contenidos de la emisora como en el mercado mismo.

6. **Innovación paradigmática:** cumple, Radiolaboratorio nace en un contexto de pandemia y por eso no se desarrollan contenidos piloto, es una respuesta rápida a lo abrupto de la nueva realidad. Sin embargo, gracias a las mediciones digitales, por ejemplo, se realizan variaciones en los tiempos de duración para responder a los ritmos de consumo de los niños y niñas y, claro, a la disponibilidad de tiempo de los padres y cuidadores, que son quienes llevan a los niños a este contenido y los acompañan en su consumo.

7. **Innovación de género:** cumple, no hay noticia, no hay crónica, no hay ensayo y tampoco es una clase. Radiolaboratorio trae una forma de comunicación tipo "*reality*" que insta a la búsqueda de respuesta de una manera experimental y con base en la experiencia propia. Se trata, claro, de un contenido de no ficción que recurre a otros elementos propios del arte sonoro para plantear ejercicios y reflexiones. No se ubica dentro de un género específico y la curiosidad juega como motor de la narración.

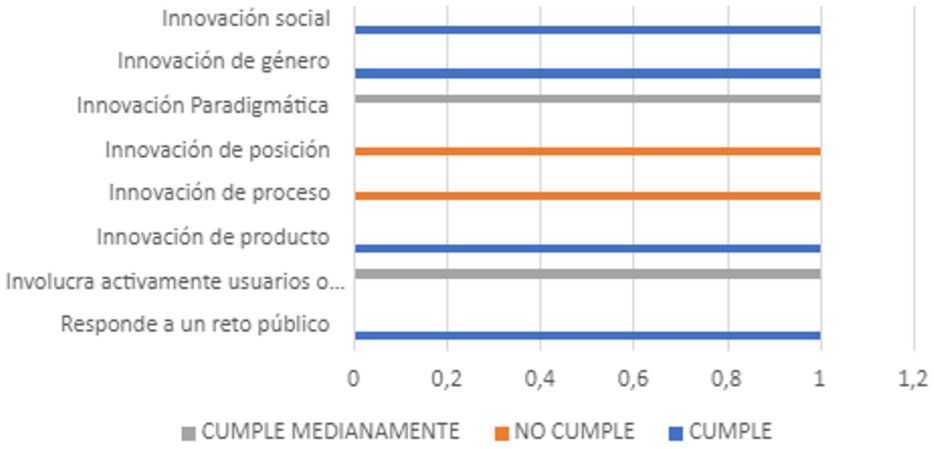
8. **Innovación social:** cumple, asumir la educación desde el punto de vista experimental y colectiva como lo propone Radiolaboratorio constituye una innovación que reconoce a la audiencia como un coequipo en la construcción del conocimiento.

Exploremos

Luego de realizar el análisis de este producto, se encontró que Exploremos cumple con los criterios de innovación en medios en un 50 %, no cumple en un 25 % y cumple medianamente en un 25 %. En este orden de ideas,

los criterios de innovación en medios que cumple son: 1) responde a un reto público, 3) innovación de producto, 7) género y 8) social; los que no cumple son: 4) innovación de proceso y 5) innovación de posición y cumple medianamente los criterios: 2) involucra activamente beneficiarios y 6) paradigmática (ver resultados en la ilustración 18).

Ilustración 18. Variables de innovación en medios Exploremos



Exploremos es la segunda iniciativa de las tres analizadas con mayor nivel de cumplimiento de las variables de innovación dada su naturaleza educativa y su apuesta por generar reflexiones sobre el territorio, la diversidad, el medio ambiente y otros temas de índole social e interés de la ciudadanía y del público objetivo. Ahora bien, al igual que las demás experiencias, se requiere trabajar en el posicionamiento y comunicación con sus públicos para lograr un mayor reconocimiento, así como fortalecer el trabajo colaborativo, propiciar mayor participación de los actores y difusión del contenido. En relación con cada principio para la experiencia de Exploremos se encontró que:

1. **Responde a reto público:** cumple, el reto público que atiende claramente Exploremos es la educación para niños y jóvenes en todo el territorio colombiano. Por medio de una plataforma digital, los usuarios/beneficiarios encuentran saberes y conocimientos de diferentes lugares del país permitiendo materializar un espíritu de participación y reconocimiento territorial y cultural contenido en la misión de RTVC.

2. **Involucra activamente beneficiarios/usuarios:** cumple medianamente, Exploremos trabaja muy bien en el contenido para sus usuarios/

beneficiarios jóvenes y niños de todo el territorio colombiano. Ahora bien, es una oportunidad la vinculación de esta población en la producción de los contenidos para así lograr las dimensiones de eficiencia y apertura en relación con la incidencia. Exploremos es una iniciativa que ha logrado conseguir los resultados esperados.

3. **Innovación de productos:** cumple, Exploremos es un producto nuevo de la RTVC que surge en el marco de la pandemia y se mantiene vigente. Es un ejemplo de respuesta de los medios de comunicación a las necesidades de la población en situaciones específicas, como en este caso lo es el COVID-19; esto implica la oferta de un nuevo servicio de medios con la implementación de la plataforma educativa y su contenido.

4. **Innovación de proceso:** no cumple, Exploremos implicó la generación de un nuevo proceso para su desarrollo y puesta en marcha; ahora bien, este se podría fortalecer en relación con la innovación colaborativa, generando mayor participación y difusión del contenido para generar otra clase de incidencia en los sujetos y las colectividades.

5. **Innovación de posición:** no cumple, definitivamente Exploremos, en innovación de posición, no ha generado estrategias idóneas para el reconocimiento y posicionamiento de la iniciativa. Esta es, de hecho, una oportunidad para trabajar en la consolidación de esta experiencia como un referente en el sector de las empresas de comunicación pública en el país y en el continente.

6. **Innovación paradigmática:** cumple medianamente, Exploremos reafirma los valores y la misionalidad de la RTVC con su iniciativa enfocada en la educación a través de los medios de comunicación, la cual también se realizó años antes con otros programas. De esta manera, se mantiene la visión y no se generan cambios en la mentalidad y/o valores, por lo cual no se responde a una innovación paradigmática.
7. **Innovación de género:** cumple, la plataforma de Exploremos combina elementos de géneros proporcionando de esta manera contenido atractivo, fácil de entender, complementario, creativo y didáctico. Así se puede responder de una manera acertada al reto de la educación a través de los medios de comunicación.

8. **Innovación social:** cumple, el proyecto de Exploremos responde al reto de la educación en niños y jóvenes del territorio colombiano; además,

incluye reflexiones sobre el territorio, la diversidad, el medio ambiente y otros temas de índole social e interés de la ciudadanía. De otro lado, invita al respeto, al diálogo, al reconocimiento de las diferencias y a la valoración del territorio. Con lo anterior, una vez más se materializan los objetivos de la RTVC como institución del Estado.

Como se hace evidente en los resultados expresados en este acápite, RTVC ha vinculado criterios de innovación en medios en su producción radiofónica. Si bien no hay un cumplimiento en la totalidad de los criterios, sí se observa una preocupación sentida por innovar en temas como la vinculación de tecnologías e IA para el manejo masivo de datos, la generación de otra clase de productos con géneros y formatos novedosos que responden a necesidades particulares del contexto y de sus grupos de interés, la inclusión, la participación ciudadana en sus proyectos e iniciativas como actor importante en el ecosistema estatal de medios y, finalmente, es clara la apuesta por la innovación social en completa sinergia con su misión institucional.

No obstante, existen oportunidades de mejora para la RTVC respecto de la vinculación de las audiencias en todo el proceso de generación de contenidos y, especialmente, en lo que respecta a la difusión de los mismos, en donde se requieren iniciativas innovadoras de relacionamiento y reconocimiento de qué sucede con los productos radiofónicos en los territorios, en las escuelas y en los mismos sujetos, ya que allí no es tan clara la innovación de posición. Del mismo modo, la RTVC requiere trabajar en un cuestionamiento importante, a saber: ¿cómo vincular innovaciones paradigmáticas en una institución estatal con principios fuertemente arraigados? y es que esta pregunta atiende a un criterio de respuesta rápida e innovadora a requerimientos igualmente veloces del entorno. En el caso colombiano, las entidades públicas tienden a generar innovaciones paradigmáticas muy lentamente y lo que muestra el ecosistema comunicativo es que hoy los cambios en las industrias mediáticas deben ser muy rápidos para adaptarse a las realidades circundantes.

Todo este proceso de investigación ha sido valioso respecto de analizar la innovación ya no como categoría etérea y poco alcanzable por su mismo sentido polisémico, sino que una entidad como la RTVC trabaja y actúa de cara a la innovación en medios. Así mismo, esta clase de innovación puede ser muy útil y valiosa para la generación de contenidos en los territorios porque brinda otras perspectivas de lo que la innovación es y los medios, herramientas y recursos requeridos para lograrla.

Conclusiones

Al inicio de este documento y en el mismo proceso de investigación con la RTVC, surgieron cuestionamientos orientadores en aras de determinar el aporte de este proceso para una institución estatal de gran envergadura e incidencia en el territorio nacional como la RTVC y, por esta vía, a las audiencias que de manera permanente se conectan y disfrutan de los contenidos que se producen. En este sentido, la pregunta por la innovación deja de ser un elemento netamente ornamental, de moda o por cumplir los requerimientos que la norma exige y pasa a ser un factor determinante para la materialización real de la misión de la RTVC en perspectiva de la participación ciudadana, la recuperación de la memoria, el fortalecimiento del tejido social y la socialización de iniciativas tan importantes para el país como el proceso de paz y sus acuerdos.

Dichos cuestionamientos indagan por el ¿cómo integrar la innovación en medios a una organización pública como la RTVC? O si, más bien, este es un camino que se ha transitado de manera decidida pero desapercibida para sus públicos tanto internos como externos. Adicionalmente, la investigación desarrollada permitió no solo dar una respuesta a estas inquietudes, sino trazar una ruta inicial para que la innovación en contenidos en perspectiva de lo público no solo permee los niveles administrativos de la RTVC, sino que sea una consigna para que todas las emisoras que forman parte de esta institución construyan un camino de innovación en perspectiva del bienestar colectivo y el cambio social.

Respecto de la pregunta por la integración de la innovación en contenidos en la RTVC, hay que decir que la sistematización de experiencias permitió abordar, en un primer momento, la comprensión particular de la RTVC sobre la categoría de innovación, la cual se encuentra fuertemente vinculada con la innovación en el sector público. Así, "La innovación pública se ha ido posicionando como un tema de creciente relevancia para la democracia, ya que conlleva procesos de interacción y retroalimentación constante entre los funcionarios públicos y las distintas esferas que conforman a la ciudadanía" (Oliván & Piñero, 2021). RTVC, de cara a este lineamiento nacional, toma como referente los ocho (8) principios establecidos por el EIP (Equipo de Investigación Pública) de la Dirección de Desarrollo Empresarial (ahora Dirección de

Innovación y Desarrollo Empresarial) del DNP, a saber: empática, experimental, ágil, constructiva, tecnológica, colectiva, integral y orientada al futuro.

La innovación pública como reto para las instituciones del Estado es, entonces, uno de los derroteros que guía la comprensión y el quehacer de la RTVC respecto de la innovación. Ahora bien, es importante señalar que la intención de la investigación se enfocó en abordar, específicamente, la incorporación de contenidos según la apuesta de Krumsvik *et al.* en el texto *Making Sense of Media Innovations*. En este orden, los resultados de la sistematización de experiencias realizada permiten afirmar que una institución como la RTVC se encuentra a la vanguardia en procesos relacionados con la innovación de producto, es decir, las tres experiencias valoradas (LABRIA, Exploremos y Radiolaboratorio) incorporan, en el desarrollo de contenidos, iniciativas de comunicación digital que de manera permanente la permiten a la institución vincular cambios en los productos y servicios que ofrece a las comunidades a nivel nacional. Como se observa en los resultados, este criterio tiene un 100 % de cumplimiento.

Uno de los elementos que fue tenido en cuenta en esta valoración es que la RTVC respondió rápidamente con nuevos productos y servicios a una coyuntura particular: la pandemia del COVID-19. Este proceso de adaptación al contexto se observa con la innovación de proceso en la RTVC, toda vez que este criterio de la innovación en medios "se refiere a los cambios en las formas en que se crean y entregan los productos/servicios". Así, RTVC fortaleció sus procesos de *streaming* y digitales, pero también de generación de contenidos enriquecedores de la formación que los niños, niñas y jóvenes no podían recibir de manera presencial en los colegios. Además, planteó una propuesta de IA como vinculación tecnológica importante a sus iniciativas.

La innovación de género también se hizo evidente en la sistematización de experiencias desarrollada con la RTVC y este criterio es fundamental dado el *core* y perspectiva de industria mediática que tiene esta institución. Así, se encontró que se da una innovación de género en las tres experiencias valoradas, teniendo en cuenta que cada una de ellas combina géneros existentes y los adapta, enriquece, complementa o con nuevas formas de narrar o con nuevas plataformas y tecnologías.

Respecto del criterio de la innovación de medios que cumple en menor grado, se encontró que la innovación de posición cumple con un 66,7 %, lo

que deja entrever la falta de divulgación y promoción de las iniciativas de la RTVC para generar nuevos referentes en sus públicos internos y externos. De hecho, en las entrevistas realizadas, uno de los comentarios recurrentes fue que desde los escenarios de producción de los contenidos se requiere un diálogo mayor y más cercano con los públicos a los que van dirigidos dichos contenidos para que ellos mismos, desde sus necesidades, sentires y perfiles, redireccionen y generen aportes al contenido. De hecho, este mismo criterio se relaciona con una apuesta de la innovación pública, a saber: el reto de involucrar activamente a usuarios y beneficiarios. De este modo, tanto innovación de medios como innovación pública coinciden en la importancia de la cocreación y el trabajo colaborativo con las audiencias de la RTVC, en aras de responder a las características particulares de los contextos en los que esta institución del Estado se enmarca. Las audiencias, así, son diversas y sus formas de narrar, comunicar y relacionarse son diversas, de allí la importancia de tener en cuenta este criterio para la innovación en radio.

En la misma línea de la innovación pública, como apuesta y pilar de la RTVC, se encontró que todas las experiencias responden a un reto público. Es decir, los retos públicos "reflejan dolores colectivos, es decir, necesidades o problemas reconocidos y vividos por muchas personas, no solo por unas pocas, de tal forma que puedan trascender al ámbito privado. En otras palabras, los retos públicos responden a un conjunto de problemas y demandas de interés general que requieren debatirse por distintos actores que interactúan en espacios diferentes, dado que los problemas públicos son la suma de relaciones cotidianas entre la sociedad y el Estado" (DNP, 2019).

Frente a la innovación paradigmática, el hallazgo fundamental de este criterio es que la RTVC tiene algunas dificultades para realizar procesos de cambio en sus paradigmas, mentalidad y modelo de negocio, por cuanto es una entidad pública que se acoge a la misionalidad del Estado. Igualmente, aunque es importante que mantenga sus principios, no se hace evidente un cambio significativo y rápido en el modelo de negocio; es posible que esta situación se dé por la gran envergadura de la institución y por la dificultad de incorporación rápida y permanente de cambios en las instituciones públicas en Colombia. No obstante, un criterio que se hace evidente y que es fundamental para el quehacer de la RTVC es la innovación social, la cual implica el uso innovador de los medios y servicios de comunicación con fines sociales.

En este orden de ideas, para la RTVC la innovación social es un deber ser connatural articulado con su misión. Ahora bien, a través de la radio se

pueden gestar importantes proyectos de innovación para el cambio social teniendo como fundamentos otros criterios de la innovación pública, como la inclusión de las audiencias en el proceso de producción radiofónica para la cocreación de contenidos, el abordaje de temáticas relacionadas con los territorios y sus especificidades y la misma transformación del espíritu de las emisoras ligadas a la RTVC en una innovación paradigmática en la cual no se repliquen los contenidos comerciales, sino que se materialice el fin de la radio pública en aras de la participación ciudadana.

Finalmente, este ejercicio de sistematización de experiencias abre un maravilloso panorama de posibilidades de incorporación de ejercicios y principios innovadores de los medios en todos los procesos de generación de contenido de la RTVC como entidad pública. Así, como resultado y aporte de la investigación, se construyó un protocolo de incorporación de la innovación de medios en la producción radiofónica de la RTVC. Esto, en aras de gestar procesos de innovación que se vean reflejados en iniciativas permanentes de cambio social.

Propuesta: protocolo de innovación en medios públicos

Producto de los resultados de esta sistematización de experiencias, se propone el siguiente protocolo de innovación en medios públicos como una guía para agenciar procesos de innovación radiofónica en organizaciones dedicadas a la comunicación. Cada elemento se construyó con base en el proceso de investigación que permitió comprender cómo se vinculan los principios de innovación en la radio para que en todo el territorio colombiano se repliquen iniciativas que permitan la construcción colectiva del conocimiento, la participación ciudadana, la recuperación de la memoria y el progreso permanente de nuestro país en la búsqueda del bienestar común (ver ilustración 19).

Se extiende una invitación a los medios de comunicación a incorporar estos principios innovadores en la construcción de contenido de sus emisoras en todo el territorio nacional y a convertirse en replicadores de una experiencia de innovación para la transformación social.

Ilustración 19. Protocolo de innovación en medios públicos

Protocolo de innovación en medios públicos

Esta guía está diseñada para agenciar procesos de innovación radiofónica en organizaciones dedicadas a la comunicación





Referencias bibliográficas

Arévalo-Avecillas, D., Nájera-Acuña, S. & Piñero, E. A.. (2018). "La influencia de la implementación de las tecnologías de información en la productividad de empresas de servicios". *Información Tecnológica*, 29(6), págs. 199-212. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600199

Barland, J. (2015). "Research brief: Innovation for new revenue streams from digital readers: The case of VG+". *The Journal of Media Innovations*, 2(1), págs. 123-130.

Bernal, M. C. & Rodríguez, D. L. (2019) "Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial". *Scientia et Technica*, vol. 24, núm. 1, págs. 85-96. Universidad Tecnológica de Pereira.

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. I*. México: Siglo XXI Editores, S. A.

Cebrián-Herreros, M. (2009). "Comunicación interactiva en los cibermedios". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(33), págs. 15-24.

Constitución Política de Colombia (1991). *Gaceta Constitucional* No. 116 de 20 de julio de 1991, consultada en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Corma, F. (2009). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Ed. Díaz de Santos. Obtenido de http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788499690070.pdf

Chesbrough, H. (2010) "Business model innovation: opportunities and barriers". *Long Range Planning*, vol. 43, n. 2, págs. 354-363.

Christensen, C. (1997). *The innovator´s dilemma when new technologies cause great firms to fail*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Press. ISBN: 9781565114159.

Christensen, C., Sock, D. & Allworth, J. (2012). "Breaking news. Mastering the art of disruptive innovation in journalism". *Nieman Reports*, Fall, vol. 66, n. 3, págs. 6-20. http://nieman.niemanfoundation.netdna-cdn.com/wpcontent/uploads/2014/03/fall2012.pdf

Dirección Nacional de Planeación (2020). *La innovación pública*. Equipo de Innovación Pública, DNP.

Drucker, P. (1986). *Inovação e Espírito Empreendedor*. Cenage Learning.

Faustino, P. (2008). "Restructuring and Turnaround of a Public Service Broadcaster: Public Management with Private Attitude". *Journal of Media Business Studies*, 5(3), págs. 51-57.

Freeman, C. & Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial Innovation*. Third Edition, The MIT Press, Massachusetts.

Gómez Osorio, A., Funez, A., Robert, C., Zepeda, D. & Juárez, S. (2019). *Cómo innovar en proyectos de desarrollo: 13 casos de éxito en Latinoamérica*. Banco Interamericano de Desarrollo.

González, R. (2011). *Conocimiento, innovación y desarrollo*.

Krumsvik, A. H., Milan, S., Bhroin, N. N. & Storsul, T. "14. Making (Sense of) Media Innovations". *Making Media: Production, Practices, and Professions*, edited by Mark Deuze and Mirjam Prenger, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019, págs. 193-206. https://doi.org/10.1515/9789048540150-014

Ley 1978 por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC (25 de julio de 2019). Consultado en https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210#:~:text=La%20presente%20Ley%20tiene%20por,cierre%20efectivo%20de%20la%20brecha

Martínez Costa, M. P., Moreno, E. & Amoedo, A. (2012). "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas —Rumbos y Sentidos de la Comunicación—*, 10(20), págs. 165-180. Recuperado el 28 de junio de 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000100012&lng=en&tlng=es.

Mesquita, M. (2009) "La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, de la primera a la tercera generación: un recorrido histórico-sistemático". *Revista Internacional de Filosofía Política*, vol. 34.

Montiel, M. (2000). "Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social". *Revista Opción*, año 16, diciembre, n. 33, págs. 34-48.

Oliván, R. & Piñero, A. (13 de agosto de 2021). "Conocimiento abierto". Obtenido de https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/pautas-para-la -innovacion-publica/

Pedrero, L. M. (2014). "Main challenges of the Spanish music radio in the age of Spotify". En F. Ubierna y J. Sierra.

Pedrero, L. & Herrera S. (2018). "Innovación radiofónica en las pantallas: análisis de las notificaciones informativas publicadas por las *apps* de las principales cadenas españolas de radio generalista". *Mediamorfosis. radiografía de la innovación en el periodismo*. Sociedad Española Periodística.

Petit, E. (2003). "El cambio tecnológico en el modelo de producción radial". *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, vol. 19, n. 40. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007

Piñero, T. (2015). "De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPP portuguesas". *Observatorio (OBS* Journal)*, vol. 9, N. 3, págs. 47-63.

Rey, G. (2009). *Medios de comunicación y vida pública*. Cartagena, Colombia: Mimeo.

Rodríguez, M. (1991). "Cultura popular-cultura de masas. Espacio para las identidades". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. IV, núm. 12, 1991, págs. 151-163. Universidad de Colima, México.

Rodríguez, M. (2020). "Innovación radiofónica y servicio público. La rentabilización de la producción sonora ibérica como modelo de negocio en el contexto digital". *Documentación de Ciencias de la Información*, 43, págs. 33-39.

Rubio, A. B. (2019). "Bifurcación del modelo de negocio radiofónico colombiano en la convergencia antena-ecosistema digital/Bifurcation of the Colombian radio business model over the digital in the air ecosystem convergence". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 677+. https://link.gale.com/apps/doc/A597253313/AONE?u=anon~9fd3973c&sid=googleScholar&xid=a029b69b

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Siemens, G. (2008). *Learning and knowing in Networks: Changing Roles for educators and designers*. ITFORUM for discussion. Recuperado de: http://itforum.coe.uga. edu/Paper105/Siemens.pdf

Storsul, T. & Krumsvik, A (eds.) (2013). "Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change". Göteborg: Nordicom, January 2014. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), págs. 484-486. DOI: 10.5771/1615-634x-2014-3-484.

Tapias Torrado, N. R. (2005). "Lo privado y lo público en el pensamiento de Hannah Arendt". *Universitas Philosoph*, vol. 44, págs. 71- 86.

Tapscott, D. (1997). *La economía digital*. McGraw-Hill, Santa Fe, Bogotá.

Unesco (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. Consultado en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141584_spa

Unesco (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas: evaluación contemporánea*. Consultado en https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216616_spa

Unger, K. (2018). "Innovación, competitividad y rentabilidad en los sectores de la economía mexicana./Innovation, Competitiveness and Profitability in the Mexican Economy". *Gestión y Política Pública*, vol. 27, no. 1, págs. 3-37.

Van Acker, B., Denil, J., Vangheluwe, H. & De Meulenaere, P. (abril de 2015). "Generation of an optimised master algorithm for FMI co-simulation". In SpringSim (TMS-DEVS), págs. 205-212.

Capítulo 3

Transformaciones de la gubernamentalidad educativa en Colombia en los planes decenales de educación 1996-2005 y 2006-2016

Diana Patricia Santana Jiménez

Transformaciones de la gubernamentalidad educativa en Colombia en los planes decenales de educación 1996-2005 y 2006-2016[10]

Transformations of the educational governmentality in Colombia in the education plans 1996-2005 y 2006-2016

Diana Patricia Santana Jiménez[11]

Resumen

Este capítulo permitirá comprender, a partir de los hallazgos investigativos, cómo el discurso de la educación de calidad trajo una transformación organizacional en la educación superior colombiana que generó impactos en su estructura y transformó la visión profesional e institucional, además de operar rupturas, fricciones y continuidades en el modelo educativo universitario en Colombia. Todo lo anterior en el marco de lo que se ha denominado capitalismo cognitivo.

Palabras clave:

educación superior, educación de calidad, gubermentalidad educativa.

[10] Tesis doctoral aprobada el 19 de junio de 2020.

[11] Doctora en Ciencias Sociales y Humanas y comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana (COL). Máster en Sociedad de la Información de la Universitat Oberta de Catalunya (ESP) y magistra en Estudios Comparados de América Latina de la Universidad Nueva Sorbona - París III (FRA). ORCID: HTTPS://orcid.org/0000-0003-1438-9654.

Trabajo basado en la tesis doctoral titulada "Gubernamentalidad educativa y producción de subjetividades profesionales en dos generaciones de egresados de programas de comunicación social en Bogotá, 1991-2016" del doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50105/Tesis%20completa%20DS%2025032020.pdf?sequence=1&isAllowed=y https://doi.org/10.11144/Javeriana.10554.50105. Correo electrónico: dp.santanaj@javeriana.edu.co

Abstract

This chapter will allow us to understand, based on the research findings, how the quality education discourse brought about an organizational transformation in Colombian higher education, which generated impacts on its structure, and transformed the professional and institutional vision, in addition to operating ruptures, Frictions and continuities in the university educational model in Colombia. All of the above within the framework of what has been called cognitive capitalism.

Keywords:

higher education, quality education, educational governmentality..

Introducción

Como parte de la investigación "Gubernamentalidad educativa y producción de subjetividades profesionales en dos generaciones de egresados de programas de comunicación social en Bogotá, 1991-2016", se realizó un análisis que implicó metodológicamente la construcción de "un archivo" sobre reformas educativas de la educación superior en el período indicado. En él se presenta la génesis, desarrollo y mutaciones de las estructuras organizacionales universitarias de los programas de comunicación y la configuración de diversos perfiles de egreso en relación con dichas reformas. Esa construcción de la discursiva histórica de lo dicho y no dicho desde la oficialidad permite la comprensión de las transformaciones y continuidades en los programas académicos de comunicación y de los impactos estructurales educativos en dicha configuración. Todo lo anterior construyó el marco en el país de lo que se ha denominado el capitalismo cognitivo[12].

[12] Los interesados en conocer la revisión crítica de la gubernamentalidad educativa en Colombia en los años 1991 a 2016 pueden revisar el segundo capítulo de la investigación de la cual parte este capítulo.

Enfoque teórico y metodológico: técnicas, fuentes y propuesta de análisis[13]

Este artículo evidencia el análisis de prácticas, condiciones de producción y formaciones discursivas en el ámbito de la educación superior. En él, el enfoque es una perspectiva crítica posestructural conectada con los "estudios arqueogenealógicos", aunque la investigación no es en plenitud "arqueológica y genealógica", se aproxima a lo que Foucault considerara como la base de este tipo de trazado metodológico: el reconocimiento del "juego entre tipos de saber, las formas de normalidad y los modos de relacionamiento" (Foucault, 2009).

Se requirió de la técnica del "archivo" compuesto por las reformas educativas de la educación superior en el período de estudio 1991-2016, así como los discursos sobre la génesis, desarrollo y mutaciones de los programas de comunicación en el país y la configuración de diversos perfiles de egreso en relación con las reformas acontecidas en dicho período. También el archivo se compone de distintos dispositivos discursivos y el análisis de las racionalidades específicas de los mismos, dentro de un "régimen de verdad", pero también de lo "no discursivo" en la construcción de subjetividades (Foucault, 1999, pág. 54). La indagación por la producción de regímenes de verdad en un período dado (1991-2016) estuvo abocado a la comprensión de las condiciones históricas y que han generado unas pautas de aceptabilidad de un sistema, así como líneas de fuga y ruptura.

La construcción del archivo es similar a la de una cartografía que permite conocer los "síntomas del presente" con material documental múltiple: libros, publicaciones, leyes, instituciones, técnicas. El archivo se apoya en la diversidad y en la discontinuidad, la definición de particularidades, la variedad de registros, fisuras y rupturas de la continuidad. Esta técnica supone despojarse de "evidencias epistemológicas" y "trascender los lugares comunes". Rastrear el juego de poder-saber inmerso en las técnicas normativas institucionales educativas y las estrategias de respuesta a ella desde las subjetividades, contemplando un marco comprehensivo histórico (1991-2016) que ayuda a reconocer la presencia de ciertos discursos y prácticas educativas conjugadas con saberes y técnicas que se valen de

[13] Puede acceder de manera amplia al corpus documental en el anexo documental de la tesis doctoral referenciada en la nota a pie 11.

dispositivos de control sobre el cuerpo y el saber dirigidos a la producción de un tipo de subjetividad profesional.

En cuanto a las fuentes y unidades de análisis, se consolidó un corpus documental que comprendió la revisión de los arcos normativos suscritos en el país, relativos a los cambios acontecidos en la educación superior entre 1991 y 2016. Se presta particular importancia a la Ley 30 de 1991, la Ley 1188 de 2008, por la cual se regula el registro calificado de programas de educación superior desde el Consejo Nacional de Acreditación (CNA), y los dos planes decenales de educación. Documentos oficiales de los programas abordados por la investigación, así como de las universidades para reconocer los perfiles de egreso y la intención formativa de las instituciones en los programas. Archivos de prensa, específicamente las noticias aparecidas en *El Tiempo* y *El Espectador* en el período 1991-2016, fechas que corresponden a la expedición de las leyes nacionales, además del medio digital llamado *El Observatorio de las Universidades*, que recopila los editoriales escritos por los rectores de las diversas universidades e instituciones de educación superior del país en los medios de circulación nacional y regional, que permitió ver el trazo de las temáticas que despiertan mayor controversia o reciben mayor atención de parte de las autoridades educativas de los centros de educación superior.

En cuanto al análisis e interpretación del corpus documental, se sumaron normas, documentos institucionales y prensa que permitieron la identificación de temas, tópicos, actores y formas de nominación y con ello entrever los ideologemas, es decir, las unidades discursivas significantes en un momento dado. Los temas ayudaron a detectar los términos más recurrentes y comunes en el corpus documental. Dentro de un tema pueden existir variados tópicos, los cuales son opiniones, ideas o expresiones que se usan con frecuencia ante ciertas circunstancias. Por ejemplo, en el material revisado, temas y/o tópicos recurrentes son los de la "educación de calidad", la denominada "formación profesional" o la "formación para la empresa". Por su parte, los actores son "los agentes-sujetos del discurso, poseedores del conjunto de recursos materiales y culturales, capaces de acción individual o colectiva, comprometidos con los principios de construcción, preservación y cambio social" (Pardo, 2013, pág. 105). Por ejemplo, un actor es el ministerio, la ministra, un representante de estudiantes o un docente.

Para la lectura de lo normativo, fue necesaria la lectura del contexto político en el que surge la norma y su implementación. Los documentos

institucionales se analizaron a partir de lo que indicaban en el perfil de egresados. El archivo de prensa se analizó según la aparición de las principales leyes de educación superior y las reacciones del gremio educativo superior, así como los discursos tras dicha implementación de las leyes, los cambios, efectos y consecuencias visibilizadas en estos medios de comunicación escritos nacionales.

Sobre el marco teórico

En la base de este reto están diversos trazos teóricos que permitieron el análisis. De una parte, están los "*gouvernamentality studies*", especialmente desde lo propuesto por Michel Foucault (1985, 1991, 2006, 2009, 2013), Rose y Miller (1992), Rose (1996, 1999), Agamben (2005, 2007, 2011), Castro-Gómez (2012) y Sloterdijk (2003, 2006, 2011, 2012), quienes aportan a nuestra investigación con su perspectiva analítica sobre cómo se gobiernan sujetos a través de diversas "tecnologías del yo" que encausan la promoción actual de la "autogestión" del sujeto, la planificación de su vida. Frente a la inseguridad y el acoso de los tiempos modernos, estas tecnologías se traducen en los estímulos necesarios para volcarse a ser "empresarios de sí mismos", pregón neoliberal que consolida el mundo de la competencia, la productividad y el consumo.

También están los aportes de una serie de autores que han realizado sendos aportes a las ciencias sociales desde perspectivas como el estructural-constructivismo y el postestructuralismo. Por ejemplo, Bourdieu (2011) resulta especialmente útil para el trabajo a través de su categoría de *habitus*, entendida como "disposición estructurante" de la profesión. Recuperamos de su propuesta la idea del *habitus* como algo producido por la estructura social (posición del sujeto según sus recursos materiales y simbólicos) y como generador de prácticas sociales estructuradas (en sentido lingüístico). El *habitus* es entendido aquí como "la capacidad infinita de engendrar en total libertad (controlada) productos —pensamientos, percepciones, expresiones, acciones— que tienen siempre como límites las condiciones de su producción, histórica y socialmente situadas, la libertad condicionada y condicional que asegura está tan alejada de una creación de imprevisible novedad como de una simple reproducción mecánica de los condicionamientos iniciales" (Bourdieu, 1991, pág. 96).

De Deleuze (1995) retomamos la categoría de sociedad de control para señalar las transformaciones de las estructuras, de las instituciones, los cambios percibidos en las subjetividades y las relaciones de poder que contribuyen a dar cuenta de las diversas reformas políticas, económicas y sociales que enlazan la penetración de las tecnologías de la información y comunicación, así como la influencia de estas en la educación. De Bauman (2002) nos interesa su visión sobre el poder que tienen hoy las lógicas del *management*, como estructuras de orden y control, pero al mismo tiempo de desregulación de la vida. Importa mucho para esta su visión de una sociedad líquida y una modernidad que deja en manos del individuo su autoconstrucción.

De Nikolas Rose (1996) nos parece muy pertinente su análisis de la matriz histórica del neoliberalismo y de los nuevos órdenes de trabajo. En su lectura, nos resulta clave la mirada sobre esas múltiples maquinarias que en la sociedad contemporánea direccionan la vida de los hombres. Pero también su mirada sobre las "prácticas de sí" de los sujetos que buscan recrear una vida propia. Para comprender la gubernamentalidad educativa, creemos que sirve mucho la aproximación de Rose a los dispositivos particulares que se encuentran cada vez más capturados por una "conducción de la conducta" de carácter global. En su óptica, el neoliberalismo se manifiesta como una "maquinaria" capaz de operar en los cuerpos y en las mentes de los seres humanos con valores importantes de la cultura contemporánea, como la autorrealización, la autonomía, la responsabilidad, entre otros, inscritos dentro de un complejo mecanismo capaz de desarrollar nuevos tipos de subjetividad (Rose, 1996).

De Vargas (2013) acogemos su mirada sobre el papel crucial que juegan los dispositivos de género, raza y trabajo en un modelo económico y en una forma de gobierno particular como la neoliberal, que produce a los sujetos que requiere y que gestiona sus conductas a través de tecnologías de autogobierno, como el *ethos* empresarial y el "empoderamiento". Y, finalmente, de Jorge Eliécer Martínez (2010) retomamos la idea de construcción de una genealogía de la educación superior colombiana en la que asumimos conjuntamente el discurso histórico que se cuestiona a sí mismo como una contrahistoria que busca sumar lo no dicho desde las voces de las subjetividades producidas por los procesos educativos.

Con este marco, definimos que este capítulo muestra los resultados en el análisis de los discursos institucionales y las agendas de gubernamentalidad sobre la educación superior en Colombia entre 1991 y 2016 realizando un recuento de la "historia moderna" de la educación superior en el país, así como la configuración de unas agendas gubernamentales de educación en Colombia en los años mencionados, tras las cuales se pueden identificar dos formas organizativas distintas. Estos dos modelos discursivos se traducen como: *la implantación de un discurso sobre la educación de calidad y el de la imposición de la práctica del* management *educativo*. Para ello se requiere iniciar con la comprensión de cómo fue el comienzo de la educación superior en Colombia.

La relevancia de todo este proceso de estudio para comprender la educación hoy en Colombia, o en otras palabras, los vínculos del contrato educativo frente a la adquisición de títulos académicos, es que hay una ruptura entre el pensamiento moderno de la educación con sentido de emancipación del espíritu del sujeto o, en palabras democráticas, al desarrollo humano del ciudadano mediante la educación. Hoy la educación es un servicio, se vincula al mercado de libre oferta que responde administrativamente a diferentes términos que han sido definidos a nivel global, entre otros, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Es decir, este capítulo explica el recorrido entre estas dos visiones administrativas, organizativas, estructurales, financieras ante la visión humana y organizacional que hoy ocupan a las instituciones de educación.

> (…) todos estamos aquí para mostrarte que el discurso está en el orden de las leyes,
> que desde hace mucho tiempo se vela por su aparición;
> que se le ha preparado un lugar que le honra pero que le desarma,
> y que, si consigue algún poder, es de nosotros
> y únicamente de nosotros de quien lo obtiene.
>
> Foucault, M. (2009). *El orden del discurso*

Contexto de la educación superior en Colombia

El surgimiento institucional de la educación en Colombia durante el siglo XVII se enmarcó en el modelo medieval de Salamanca, es decir, en universidades católicas o en seminarios conciliares donde se enseñaba

teología, filosofía, derecho, cirugía, farmacia y botánica. Este modelo educativo fue pensado para pocos, en tanto "la universidad y la formación en seminarios estaba destinada a los españoles y sus descendientes" (Parra y Carvajal[14], 1978, pág. 2). Para los siglos XIX y XX, debido al proceso de "modernización", la demanda de la educación se centró en los departamentos más industrializados: Cundinamarca, Antioquia y Valle, que correspondían a su vez con los de mayor urbanización. Esto desembocó, según Parra y Carvajal (1978), en un modelo de "estratificación bipolar de las universidades colombianas en los que:

> Se combinan criterios de calidad académica, costo privado de la educación y prestigio social de las instituciones, [conllevando a la creación] de universidades de cúspide (Nacional, Andes, Javeriana, Rosario, Valle y Antioquia) y universidades de masa. Las universidades de cúspide están todas situadas en los tres departamentos industrializados. Esta estratificación guarda una fuerte relación no solamente con la "modernización" del currículo, sino también con la suerte de los egresados en el mercado de trabajo (Parra y Carvajal, 1978, pág. 4).

Lo anterior refleja como las universidades colombianas desde su creación fueron segmentadas, estratificadas, dirigidas a ciertas élites, delimitando su oferta mediante modelos institucionales a seguir, como en su momento lo era la estructura política de dominación colonial. Solo hasta que la economía nacional inició su vinculación con el mercado internacional se requirieron nuevos perfiles y saberes, dando pauta a la inserción de las primeras disciplinas que vincularon a la educación superior con la producción. Con esto se dio paso a nuevas facultades, a universidades en otras ciudades del país y a la creación de instituciones universitarias. Parra y Carvajal, en 1978, afirmaban que: "La clientela de estos centros de estudio sigue siendo reclutada de las élites nacionales o regionales y su número es muy reducido en proporción al tamaño del país. La universidad continúa como un centro importante de pensamiento jurídico, filosófico y de adaptación de los conocimientos técnicos y tecnológicos a las necesidades de la economía agroexportadora" (Parra y Carvajal, 1978, pág. 3).

[14] El trabajo de Parra Sandoval, R. & Carvajal, M. E. (1978) *La universidad colombiana: de la filosofía a la tecnocracia estratificada* es un referente académico e histórico que recoge a manera de ponencia cifras, historia y referencias relevantes de la educación superior, presentadas en el Seminario CLACSO-CEDE: "Situación actual de las universidades en América Latina" que se llevó a cabo entre el 26 al 29 de septiembre de 1978 en Bogotá.

Entre 1941 y 1975, en Colombia, se aprobaron oficialmente 53 universidades que se sumaron a las 19 preexistentes y, de allí en adelante, la creación de instituciones de educación privada aumentó vertiginosamente, a la par del cambio en la visión de formar a un segmento de la población para los oficios productivos requeridos por la industria y el comercio. De 1967 (43) a 1980 (201), el aumento de las universidades fue del 150 % y entre 1980 y 2020 (296) del 100 %, estando el acento en la educación privada.

El desarrollo productivo, la complejización administrativa del Estado, la presión de las entidades crediticias y la ayuda externa empujaron al cambio educativo colombiano. Esto se tradujo en la modernización de los currículos universitarios que vincularon las ingenierías, la administración, la economía y las carreras afines al desarrollo empresarial, económico y sociodemográfico. La inclusión de las clases medias a la educación superior abrió las puertas a nuevos programas profesionales, así como a los llamados programas técnicos y tecnológicos, vinculados con el llamado mercado del trabajo asalariado. La transformación de la estructura universitaria por la modernización, especialmente, generó el modelo de universidad privada de masas en el país, de ahí que "La proporción de matrícula «moderna» [será] de 3 a 1 con relación a la matrícula «tradicional». Además, la matrícula privada moderna de universidades de masa representará el 35 % del total de la matrícula nacional en 1974" (Parra y Carvajal, 1978, pág. 6).

La expansión de la matrícula universitaria hizo que el mercado laboral asumiese la selección de graduados con diferentes grados de especialización y estratificó a los titulados según la imagen de tradición y reputación de la universidad de egreso, impactando así las categorías de las universidades con las que se ha desarrollado una devaluación educativa. Esto tuvo relación, según las escalas generadas por el prestigio o la llamada "rentabilidad de las profesiones", con fenómenos estructurales de la dinámica laboral y productiva del país. Lo anterior ha sido recientemente relievado en los análisis educativos, evidenciando la transformación de la educación en un mercado que deja de responder a las necesidades del mercado laboral para pasar a responder a la influencia neoliberal de la educación. En esta se orienta a la satisfacción de los gustos o intereses de sus "clientes". Las titulaciones se estratifican por el estatus de "marca" institucional creando mayor o menor aceptación o remuneración para sus titulados. Los requerimientos de las empresas reestructuran cada vez más el campo de la educación y el concepto de conocimiento, tal y como fue comprendido o representado en su forma clásica

Primera Agenda: el discurso de la calidad y la educación como empresa

Justo un año antes de la Constituyente de 1991 se expedía la Ley 29 de 1990 con las disposiciones para el fomento de la investigación científica, el desarrollo, la creación de planes de desarrollo económico y social vinculados a la promoción, apoyo y gestión de la ciencia y la tecnología, la estructura e instituciones necesarias para establecer el presupuesto y la regulación técnico-científica en el país. Con esta ley se buscaba regular el "seguimiento" a metodologías extranjeras, la "promoción" de la innovación y la "actualización constante" en las instituciones del Estado. Esta ley fue modificada por la Ley 1286 de 2009, buscando fortalecer el reciente Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia que transformó a Colciencias en un departamento administrativo.

Si bien lo anterior permite entrever un conjunto de disposiciones relativas a la regulación que será aplicada a la educación superior en el país, lo que está en juego en el fondo y que resulta central es la definición de un modelo tecnocientífico que regirá la producción de conocimiento a nivel universitario. De hecho, el artículo 12 de la Ley 29 plantea como actividad del Estado colombiano "las creaciones de planes de desarrollo económico y social vinculados a la promoción, apoyo y gestión de la ciencia y la tecnología" de las cuales depende el apoyo financiero a la investigación.

Este modelo enmarcará todas las acciones de administración, gobierno, estructura, narrativa y direccionamiento tecnocientífico de la educación en las décadas siguientes. De hecho, la Constitución de 1991, la Ley 30 de 1992 y los planes decenales evidencian este derrotero, definido bajo el ideologema principal de la década: *I+D+E+i+e, investigación, desarrollo, educación, innovación y emprendimiento*.

En tanto un país se juega su construcción interna y externa en la definición de sus leyes, el establecimiento de un nuevo momento de renovación del pacto social como lo fue la Constitución de 1991 va a impactar las dinámicas de la educación, las lógicas de saber-poder y las tecnologías de disciplinamiento y de control a los individuos. La Constitución del 91 será el resultado de los acuerdos establecidos a partir del movimiento estudiantil

por la séptima papeleta [15]que junto con los partidos y fuerzas políticas definirán conjuntamente las bases de la Asamblea Constitucional.

Doce artículos[16] enmarcan ese nuevo pacto social y de saber-poder en lo relativo a la educación. Desde mi perspectiva, estos doce artículos, aunque diferentes y complementarios entre sí, condensan dos ideologemas básicos que van a entrar en tensión desde su origen: 1) la educación superior como un derecho y 2) la educación superior como un servicio.

Con el primer ideologema se busca responder "aparentemente" a una visión democrática, ajustada a los principios básicos de un Estado social de derecho (para algunos participativa, pluralista, fortalecida por el reconocimiento de la autonomía como condición esencial). Con el segundo ideologema se instrumentaliza esa visión, pues la educación se coloca al servicio del mercado. En ambos casos, la educación queda "subordinada" o "cautiva" de un orden discursivo esquizofrénico. En tanto derecho social, es una obligación del Estado hacerlo efectivo y garantizarlo, pero en tanto servicio, regulado, configurado, limitado y jerarquizado, lo que hace el Estado es administrar las "reglas para su oferta", que en este caso son las del mercado.

La Constitución Política del 91 define que es el Gobierno el "garante", el que "impone" su suprema autoridad administrativa, el que "ejerce" la suprema inspección y vigilancia sobre las instituciones establecidas por el jefe de Estado, lo que evidencia el traslado de la "lógica *managerial*[17]" al régimen político. Es el modelo hegemónico de gobierno y administra-

[15] La séptima papeleta fue un movimiento impulsado por estudiantes universitarios de diversas instituciones y regiones que querían cambiar la Constitución de 1886 por considerarla obsoleta ante las realidades de Colombia y actualizar el pacto social que consolidara una democracia participativa, así como los derechos fundamentales que permitieran consolidar la paz en Colombia, ya que el movimiento integraba los acuerdos de paz con la guerrilla del M-19. El presidente Virgilio Barco Vargas aceptó las conclusiones del movimiento estudiantil y propuso convocar a un "Referendo extraordinario por la paz y la democracia". La consulta arrojó cerca de 2 millones de votos, una de las mayores respuestas por voto en el país, que permitió que el gobierno legalizara la consulta por el Decreto 927 de 1990 y que facultó a la organización electoral para contabilizar los votos en las elecciones presidenciales del 27 de mayo de 1990.

[16] Artículos: 27, 41, 67, 69, 70, 114, 123, 128, 189, 211, 350, 366.

[17] El "*managerismo*" es definido por Varela (2018) como el poder que superó la burocracia clásica, que en la primera etapa fordista invadió el interior de las empresas y luego permeó todas las relaciones sociales. Es "un poder asimétrico que genera fuertes lógicas de dominación y control, que, a diferencia del burocratismo clásico, se ejerce incluso de manera focalizada hacia quienes están fuera o dentro de las organizaciones" (Debor, 2008; Deleuze, 1995, 1999; Lassalle, 2015; Sennet, 2007. Cit. Varela, 2018, pág. 31).

ción de las empresas el que se instala en el Estado. Esta lógica impera dado que "las altas burocracias empresariales públicas ejercen una situación de dominio asimétrico sobre las sociedades y resultan beneficiarias de los procesos de mundialización de políticas, especialmente encaminados a la mercantilización tan amplia como sea posible de los servicios públicos" (Varela, 2008, pág. 106).

Además de colocar al Estado como responsable directo de la educación, también incorpora a otros actores, como la sociedad y la familia, otorgándoles la responsabilidad del "control" de los mínimos de formación[18]. A esto se suma la gratuidad[19], de la cual habla con ambigüedad, y la promoción de esta ante los particulares. Un tópico central es el relacionado con la definición del perfil de profesor que es retomado en varios estudios[20] del Ministerio de Educación. Se admite su fundamental rol en el éxito educativo, caracterizado por tener la capacidad de conseguir resultados adecuados y de obtener más o mejores logros con medios limitados; a su vez, su desempeño se relaciona con: su situación, los aspectos que afectan su trabajo, la tarea de enseñar y los resultados que alcanzan (MEN, 2009).

Bajo esta lógica, al profesor colombiano se le define como un "facilitador" o un "dinamizador" limitando su trabajo a la "efectividad", olvidando su rol procesual o ejemplificante, de liderazgo y de acompañamiento a un proceso humano. Su función docente se transforma así en la de un simple operador técnico, obliterando en su función sustantiva, la visión crítica, pública y su rol democratizador, o su papel como "trabajador de la cultura". En este aspecto, Estanislao Zuleta (2010) afirmó que al sistema no le interesa mucho, desde el punto de vista de la eficacia de su aparato productivo y de eficacia social, que el individuo se realice y se desarrolle en sus posibilidades, sino que haya interiorizado la humildad frente a sí mismo.

Es ahí donde la educación se involucra y en sus palabras expresó que la educación actual tiende a producir un individuo heterónomo y que dependa de los demás para poderlos alquilar. Hay dos maneras de ser maestro: una es ser policía de la cultura y otra es ser un inductor y un

[18] Un año de preescolar y nueve de educación básica.

[19] "(…) sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos" (art. 67).

[20] MEN (2013), MEN (2010), Unesco (2010), MEN (2009); Vasco, C., Martínez Boom, A., Vasco, E. & Castro, H. (2007); Villa, M. (2002), CAB, Convenio Andrés Bello (2000), Unesco (1998), Torres (1995).

promotor del deseo. Ambas cosas son contradictorias (Zuleta, 2010). La pedagogía se vuelve funcional, reducida al "mínimo necesario" debido a los recortes presupuestales del gasto social y al desplazamiento de lo público a lo privado, centrando su horizonte ya no en las personas, sino en lo que requieren las empresas (Martin, 2000).

Reemplazar la Constitución de 1886 por la Constitución del 1991 significó una enorme ruptura en la relación que se llevaba hasta la fecha entre el Estado y la sociedad, siendo un "gesto" democrático disruptivo; a pesar de ello, la Constitución no dejó de ser un "pacto de élites" que produjo un texto salido de las manos de los *sanior pars*[21]. Con ella se logró la inclusión de los derechos para grupos poblacionales excluidos por siglos, así como el enmarcaje de la diferencia cultural en una matriz política y educativa como el multiculturalismo (por ejemplo, una educación en la diversidad y para la diversidad)[22].

Los años 90 representan para el país la entronización del discurso neoliberal, en particular, como lo han analizado algunos investigadores, el "entierro definitivo del modelo de industrialización por sustitución de importaciones, pese a la oposición de muchos empresarios nacionales" (Martínez-Álvarez, 2014). Un año en particular, 1992, condensa importantes reformas neoliberales: la reforma tributaria[23], la modificación salarial al Sistema de Justicia[24],

[21] Esta definición la tomamos de Alain Touraine, quien con ella nombra, en un primer momento de establecimiento de las repúblicas en el mundo, a aquellos liberales posrevolucionarios, pero no necesariamente demócratas, es decir, reformistas que seguían desconfiando de la plebe y procuraban que la gestión de la sociedad permaneciese en la disposición de los ciudadanos respetables (2000, pág. 10).

[22] Al respecto, para el antropólogo Eduardo Restrepo, lo que se introduce en la Constitución de 1991 y la legislación que la reglamenta "es el reconocimiento de una etnicidad e identidad preexistentes, que han estado siempre ahí pero que habían sido invisibilizadas desde el establecimiento dominante" (Restrepo, 2013, pág. 15).

[23] "En 1992, se introduce una nueva reforma tributaria por medio de la Ley 6, con el objetivo de garantizar los recursos para financiar los compromisos adquiridos con la Constitución de 1991, e iniciar un programa de inversiones en infraestructura para estimular el proceso de apertura económica" (González y Calderón, 1995, pág. 11).

[24] Diario Oficial No. 40.451, de 18 de mayo de 1992. Congreso de Colombia.

la transformación de la carrera administrativa[25], el incremento al IVA[26] y la aprobación de la Ley 30 de 1992 que, junto al proceso constitucional, sirven de marco para "establecer" y "reglamentar" el "servicio público" de educación superior. Todas estas reformas integran, siguiendo al economista Jairo Estrada Álvarez, el montaje de un gran paquete neoliberal, la consolidación de un "proyecto político del neoliberalismo (…) en esencia autoritario (…) revestido con el procedimiento democrático (…) el de las «reglas de juego» de la llamada democracia liberal" (Estrada, 2006).

La Ley 30 y sus complementos establecen los mecanismos de regulación de las instituciones que forman el Sistema Educativo Superior, definiendo la "autonomía universitaria" que ya había sido establecida en la Constitución, creando el CESU[27], reorganizando el ICFES y estableciendo el Sistema Nacional de Acreditación para las instituciones de educación superior, el cual dará origen al Consejo Nacional de Acreditación (CNA). Empero, más allá de la "parafernalia regulatoria" que diseña y reglamenta esta Ley General de Educación, lo que se acomete es una forma de gubernamentalidad educativa centrada en el "paradigma *managerial*" y en la configuración de una "antropotécnica" para la producción de un tipo de conocimiento, orientado por una semántica y una lógica de eficiencia y de utilidad. Esto se corresponde con las miradas críticas que sobre la educación y la producción de conocimiento tienen autores como Restrepo (2018), Varela (2018), Vega Cantor (2015), Ortiz y Vizcaíno (2014), Garzón Saladén (2014), Aguilera Morales (2010), Castro-Gómez (2007), Martin (2000).

La educación como un servicio y las instituciones educativas como empresas del conocimiento inician "oficialmente" con esta ley lo que da la confi-

[25] La Constitución Política introduce la idea de carrera administrativa por mérito, en tanto único criterio válido para el ingreso, la promoción de un funcionario. Esto queda plasmado en el artículo 125 Ver Gómez Adaime, E. (2011). *Análisis del proceso de institucionalización de la carrera administrativa en Colombia durante el período comprendido entre 1991 a 2010*. Tesis de grado. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Maestría en Estudio Políticos. Pontificia Universidad Javeriana.

[26] Gaviria, en 1992, con la Ley 6 de 1992, presentó una reforma tributaria que pasó del 12 % al 14 %, temporalmente, elevando también al 45 % los bienes de lujo y acercando el impuesto a uno de tipo consumo.

[27] El Decreto 1229 de junio de 1993 reglamenta la Ley 30 de 1992. Creó el Consejo Nacional de Educación Superior (CESU), de carácter permanente, como organismo del Gobierno Nacional vinculado al Ministerio de Educación Nacional con funciones de coordinación, planificación, recomendación y asesoría.

guración, siguiendo a Foucault, de diversas tecnologías de poder y control sobre la educación. Por ejemplo, los "comités de asesoramiento" (con participación externa además de la comunidad educativa), las "sanciones", los "sistemas" (de acreditación, información, investigación,), la "elegibilidad", "la gobernanza", el "escalafón", el "ordenamiento financiero" (asignación presupuestal, Fondo de Crédito, ICETEX y Fodesep), la "regulación de las instituciones" (privadas y de economía solidaria) y el "régimen estudiantil". Estas disposiciones van a servir de "racero" para la creación y funcionamiento de los programas académicos de pregrado y posgrado[28].

Estas tecnologías deben leerse en relación con un contexto geopolítico más amplio de apertura económica que "instala" la educación en un mercado de oferta de servicios educativos para que "responda a las necesidades actuales del contexto nacional e internacional". Participar del mercado global educativo es el objetivo principal de la puesta en marcha de estas tecnologías, pero, al mismo tiempo, es la instalación de la brecha entre el modelo y la práctica. Para algunos analistas, lo que ocurrió fue la consumación del poder del mercado sobre lo educativo y, con ello, la injerencia en la vida universitaria de los incentivos económicos, la expansión de la oferta particular de los servicios educativos, el capitalismo académico, los préstamos educativos y los *rankings* (Ordorika, 2004, Muñoz, 2007; Ibarra, 2006, cit. Moreno Arellano, 2017).

Uno de los dispositivos que con más fuerza se ha "instalado" en la educación superior es el de los "*rankings*". Son definidos como instrumentos de medida de la calidad educativa universitaria, permitiendo diferenciar la calidad de la investigación, la docencia o la responsabilidad social entre las instituciones (ver tablas en anexo 4) tanto a nivel de pregrado (*undergraduate rankings*) como de posgrado (*graduate programs and discipline rankings*). Estos *rankings* son alimentados a su vez por los sistemas nacionales de calidad, así como las bases de datos de citación y publicaciones. En su inicio, estos listados eran exclusivamente anglosajones, hoy hay diversas mediciones en Europa, Asia y América Latina (Pérez-Esparrells, C. & López García, A., 2009, págs. 329-330).

[28] Decreto presidencial 1403 de julio de 1993 que reglamenta la Ley 30 de 1992. Dado el 21 de julio de 1993 y publicado en el Diario Oficial N.° 41.476 del 5 de agosto de 1994.

Sin embargo, lo que hace en realidad el *ranking* es jerarquizar el sistema universitario, convirtiéndolo en un sistema de privilegios. De hecho, todas las medidas de inversión, financiación y fortalecimiento de la investigación actualmente se ajustan a esta herramienta[29]. Pensemos, por ejemplo, en el Ranking U-Sapiens reconocido internacionalmente por el Observatorio Internacional IREG, el cual publica y difunde semestralmente desde 2011 las mejores instituciones del país. Las universidades que allí destacan por su "protagonismo" son de carácter privado y con matrículas de alto costo, factor que a su vez repercute en una inversión asegurada en la operación institucional y se traduce en la contratación de doctores de diferentes disciplinas y mayor número de publicaciones en revistas de indexación. En suma, las condiciones de medición "privilegian" a quienes ya tienen "asegurados" los recursos de operación, apoyo a la investigación y ampliación de cobertura.

En este punto de la argumentación, vale la pena referenciar a la Misión de Ciencia, Educación y Desarrollo de 1994 que aparentemente buscó generar unas recomendaciones críticas sobre la educación, la ciencia y la tecnología en el país, "para cerrar la brecha entre las comunidades, el sector productivo y el Estado", pero terminó ratificando el modelo impulsado por la Ley 30. Cerrar la brecha significaba para ellos generar las condiciones de base similares para la formación en las regiones, disminuyendo las desigualdades. Empero esto terminó siendo un sofisma. De hecho, en la misma ciudad de Bogotá, la diversidad de instituciones y características de estas dejan ver la amplia desigualdad en sus niveles, el desorden en las condiciones de surgimiento y desarrollo, además de las interferencias políticas, en casos específicos, que relacionan a partidos y personajes políticos con la creación de algunas de ellas[30].

La Ley 30 ha representado para muchos de sus áulicos una "ruptura" con un estado de cosas anterior, en tanto se la considera generadora de una nueva visión de la educación, una nueva gramática y un nuevo léxico, que es el de la "educación de calidad". Uno de los actores que más la ha defendido son los medios de comunicación informando a la opinión pública

[29] En estos *rankings*, las universidades privadas que más aparecen son: Universidad de los Andes (Bogotá), Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá) y Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín).

[30] El exmiembro del CESU, entrevistado para la investigación, referencia dos instituciones específicamente en este caso: la Institución Universitaria de Colombia, representada por el excongresista Carlos Moreno de Caro, y la Universidad Sergio Arboleda. Ampliar información en https://www.elespectador.com/noticias/investigacion/articulo -233554-moreno-de-caro-estrena-universidad

sobre las ingentes transformaciones del sistema, reiterando, reforzando y apoyando las decisiones del principal actor coordinador del mismo: el Ministerio de Educación.

En el análisis de prensa realizado en la investigación, en la cual se revisaron una centena de noticias y titulares, son notables los indicadores en informaciones referidas a los paros y protestas realizadas por profesores, estudiantes y directivos de las universidades, en la mayoría de los casos de las universidades públicas, aunque algunos de ellos refieren paro de las privadas (caso UniAndes). Se referencian también los índices para las negociaciones respectivas ante los motivos de paro y protesta, el descontento profesoral, estudiantil, o institucional. Lo siguen los casos de sanciones a las instituciones o representantes de las instituciones vinculados a procesos de corrupción, así como las noticias de infraestructura que tuvieron especial protagonismo en las universidades públicas de Bogotá, particularmente en la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Distrital. Se siguen los nombramientos, las noticias con reacciones y notificaciones de reformas educativas, así como pronunciamientos ante circunstancias especiales sucedidas en las instituciones[31].

Entre los temas relevantes también se incluyen todas las reformas, su aceptabilidad o rechazo, el análisis de las mismas y las reflexiones que despiertan en las directivas, profesorado e investigadores académicos del país. Es por ello por lo que Colciencias destacó como fuente en muchas de ellas y su transformación también ha sido una preocupación que queda demarcada como de alto interés por el sector. Se suman las reflexiones a nivel presupuestal de la educación superior nacional y el programa Pilo Paga, que estuvo presente en el ámbito nacional durante el gobierno Santos (2010-2018) y luego fue finalizado al entrar el gobierno Duque (2018-2022).

En su momento, el rector de la Universidad Nacional de Colombia, Antanas Mockus, sintetizó, en opinión dada al diario *El Tiempo*, el modelo educativo aplicado con esta ley de la siguiente manera: "Colombia intenta hibridar, y a veces lo hace muy bien, modelos de raigambre europea y norteamericano. Con esto de la acreditación probablemente estamos haciendo el experimento de sacar adelante ese tipo de combinación. (…) Aspiro a que

[31] El análisis de prensa se elabora por repetición de las temáticas del período estudiado, el cual está disponible en el capítulo 2 con sus gráficos y análisis, así como en los anexos de la investigación.

la Universidad Nacional dé ejemplo en su propia reforma y que sean mal vistas socialmente las instituciones que eluden el sistema voluntario" (1992).

El "carácter voluntario" con el cual se presenta el sistema de acreditación es en sí mismo una "antropotécnica" que instaura un "estímulo diferenciado" para reconocer los niveles de calidad de una institución y en sí se torna en obligatorio, ya que el reconocimiento institucional del MEN, las becas y estímulos financieros en investigación están condicionados al registro y a la acreditación. La doxa que se impone es que "Institución que no se acredite, se desacredita", quedando por fuera del mercado competitivo del servicio educativo.

La Ley 30 se refiere también a la autonomía universitaria[32] como un valor en sí mismo para la educación pública, sin embargo, provoca al mismo tiempo su dilución (en el sentido más líquido propuesto por Zygmunt Bauman) al reconfigurar el régimen educativo a través de la narrativa del *management* y de las universidades estadounidenses como los "faros de calidad", una especie de "norteamericanización de las universidades colombianas". Se instala la implementación de la contracción presupuestal para la educación pública (arts. 85 y 86) y con ello la autofinanciación (arts. 113 y 114), lo que genera hasta el día de hoy gran tensión y debate con los movimientos de estudiantes y profesores. La entrada a la lógica de la comercialización y a la venta de servicios educativos, incluidos los servicios administrativos (art. 122), es una muestra de ello.

En realidad, lo descrito anteriormente no es otra cosa que la operación de la "economía del conocimiento" de carácter neoliberal que manifiesta nuevos parámetros de producción académica indexados por un sistema científico internacional de medición. El dispositivo de producción del conocimiento soporta su engranaje en mecanismos de medición y gestión impresos en la denominada acreditación, siendo esta la expresión suma de "control de calidad" y el "condicionante para el reconocimiento" de programas e instituciones de la acreditación.

Ahora bien, este modelo se sostiene también debido a la imposición de criterios de cobertura (quien más matricule, más recibe, logro de metas de inscripción que se traducen financieramente). La formación profesoral,

[32] Artículos sobre autonomía universitaria: 3, 28, 31b, 32a.

la promoción de la investigación, la extensión y la innovación van a estar en sintonía con ello. Ciertas voces críticas, en particular algunos rectores, elevarán su voz de rechazo a esta dinámica del mercadeo educativo: la "competencia por las metas de inscripción".

En síntesis, asumir la educación superior como servicio y no como derecho es parte de una lógica de privilegios, un claro "asalto" y "detrimento" de lo público y, en lo que compete a este artículo, un cambio en el discurso educativo y administrativo en la educación que rompe el modelo clásico e instaura la visión neoliberal de la educación como servicio y libre oferta. Esto queda ratificado por la Ley 30 cuando se dice que este servicio "se rige por las normas del derecho privado y sus efectos estarán sujetos a las normas civiles y comerciales" (art. 29). La ley queda básicamente confinada a ser un instrumento de gestión estratégica respondiendo de la mejor manera a la visión corporativa.

Segunda Agenda: la imposición de la práctica del *management* educativo

Si con la Constitución de 1991 y la Ley 30 de 1992 se configura el discurso de la calidad educativa y la universidad como empresa, con los planes decenales de educación vamos a asistir a la puesta en práctica de los instrumentos de la gestión estratégica para el logro de lo anterior. Estos planes, aunque fueron diseñados para implementar el conjunto de acciones administrativas, financieras, pedagógicas, tecnológicas y operativas que integrarán el proceso de modernización del sistema educativo, terminaron transversalizando la lógica del *management* como una antropotécnica del "*soft power*".

Acudiendo a Joseph Nye (2004), la habilidad de este poder estaría en la capacidad de influenciar el comportamiento de otros, en apariencia sin dominación de la voluntad, y lograr obtener los resultados que se buscan. Siguiendo a Sloterdijk, el "*soft power*" sería una forma de antropotécnica que actuaría profundamente a nivel cultural y estaría manifiesta en instituciones, ordenamientos, rituales, rutinas y costumbres. La antropotécnica del *management* "traspasa todos los espacios del mundo de la vida", incluyendo el educativo. De hecho, como lo han interpretado algunos analistas, la sociedad es vista como "una macroempresa" y tanto sus espacios como ámbitos problemáticos deben manejarse desde una lógica empresarial. Al

mismo tiempo, "el liderazgo político debe ser subsumido en el liderazgo empresarial, por lo que debe gobernar la tecnocracia, dando preferencia a la economía sobre la política, reduciéndola a un rol subalterno" (Varela, 2015).

Ahora bien, ¿cómo logran operar y configurar una segunda agenda educativa en el país estos planes decenales?, ¿en dónde radica el "*soft power*" de estos instrumentos? Lo primero que debemos mencionar es que estos planes siguieron un "mismo esquema" de construcción en varios países latinoamericanos (Costa Rica, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Paraguay y Venezuela), lo cual implicó, entre otras cosas, la realización de foros ampliados convocados desde la presidencia, así como plebiscitos y reuniones regionales. Estas estrategias contaron con la participación de diversos actores del sector de la educación para "garantizar" que los planes decenales se convirtieran en un "Nuevo Pacto Social Educativo" para América Latina. Este pacto incluía aspectos relacionados con la mejora de la calidad, acceso, permanencia y objetivos de formación a corto, mediano y largo plazo para los niveles educativos básico, medio y superior.

Lo segundo es que, para el caso colombiano, tanto la Ley General de Educación como la formulación del primer Plan Decenal de Educación Nacional (1996-2005) formaron parte de una estrategia desarrollada por la Asamblea Nacional Constituyente que promovió la participación social en el diseño de políticas públicas para los grandes temas nacionales, entre ellos, la educación. El plan nacional debe entenderse, por tanto, como parte de un proceso de incrustación en una lógica de "concertación" aparentemente ciudadana, pero en el fondo convocada y liderada por élites. El Ministerio de Educación Nacional jugaría un papel central en la organización y socialización de este "proceso de concertación" por la educación nacional[33], por ejemplo, a través de la divulgación en su página web de los distintos eventos. Estos espacios fueron, entre otros, el Primer Foro Educativo Nacional desarrollado en diciembre de 1996, que, según los reportes del MEN, contó con 800 participantes, 28 foros regionales, más de 300 foros municipales y decenas de seminarios y talleres de difusión; el Segundo Foro Educativo Nacional llevado a cabo en abril de 1998, que serviría de marco para otro evento, "Escuela Siglo XXI, Foro y Feria", en el que participación más de doce mil artistas y doscientos mil asistentes.

[33] Página web MEN. Consultada el 30 de diciembre de 2019. Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-85242.html

Lo paradójico es que, mientras el Gobierno instalaba en la opinión pública la idea de ser un "plan absolutamente consultivo", simultáneamente era afectado en su implementación por contrarreformas aplicadas por el mismo Gobierno, sin consultas públicas, en contravía al horizonte que lo había impulsado. El primer plan decenal tuvo poca efectividad, porque no logró materializarse en los planes nacionales de desarrollo, lo que le restó la posibilidad real de ejecución y operación durante el decenio en el que estuvo funcionando. No obstante, lo que sí logró y de manera efectiva este plan fue entronizar, mediante los encuentros regionales y espacios de socialización, el discurso de la "educación de calidad" con los agentes políticos y administrativos de las municipalidades. La prueba de su potencia como "*soft power*" se evidencia en algunos de los comentarios dados al boletín del MEN por funcionarios de las Secretarías de Educación Regional que participaron en dichos eventos.

Por ejemplo, Libardo Enrique Álvarez Castrillón, coordinador de Planeación de la Secretaría de Educación Departamental de Antioquia, señaló por entonces que el plan decenal se "había construido con una visión de 2000 a 2010 con procesos participativos donde se había contemplado, para el caso de Antioquia, todo el desarrollo educativo del departamento (…)". Para este funcionario, el plan había logrado su propósito: "lograr para que el Departamento contara con una visión educativa al 2020". Por su parte, René Sánchez, profesional universitario de la división de Planeamiento de la Secretaría de Educación de Caquetá, comentó que, para la entidad territorial del Caquetá, "era la primera vez que se formulaba un plan decenal, lo que iba a permitir tener una planeación a largo plazo y desarrollar políticas que permitieran a las administraciones entrantes tener un norte sobre la educación en los departamentos" (MEN, 2007). En ambos casos, las opiniones de estos funcionarios, más que revelarnos cómo se traducen estos planes en transformaciones reales para sus departamentos, lo que evidencian es el cometido simbólico del ideologema educativo del momento: **la asimilación de la lógica *managerial* en la visión de los funcionarios regionales.**

El primer plan decenal fue ambicioso a todas luces. A nivel de horizonte político, se propuso responder a las demandas amplias de capital humano requeridas por el mercado laboral y en la ampliación de la cobertura en la educación en sus diversos niveles. También se trazó la meta de ser un instrumento de planeación de la educación nacional, regional y local. De manera adicional, se presentó como la principal guía para reconfigurar

la relación con la estructura institucional, remodelar la institucionalidad educativa y movilizar a la ciudadanía en apoyo a la educación y a las políticas educativas encaminadas a cumplir los objetivos del decenio.

A nivel operativo, el plan proyectó la universalización de la primaria (cobertura del 85 % promedio nacional), el acceso a la educación secundaria (47 % de jóvenes de entre 12 y 17 años, 84 % en zonas urbanas), la mejora de la tasa de escolaridad en educación superior (11,5 %), la superación de la baja calidad educativa de las instituciones educativas y la pertinencia en los niveles de pregrado y postgrado. Finalmente, se planteó instaurar un modelo técnico-científico que transformara la baja capacidad investigativa y la baja oferta de la modalidad tecnológica, así como la búsqueda de conexión de la educación superior con los procesos de desarrollo regional y algunos objetivos a largo plazo[34].

Francisco Cajiao, quien ha sido asesor educativo del MEN, afirmó que, durante los gobiernos de Andrés Pastrana y Álvaro Uribe, todo lo que se había propuesto y trazado el plan había sido "poco menos que letra muerta". De todas maneras, aunque se avanzó muy poco en los objetivos propuestos, en lo que sí fue eficaz este plan sería en su "discurso blando" que logró movilizar a las regiones. De hecho, las secretarías departamentales y los agentes del sector lograron "identificarse" plenamente con el plan y vincularlo a las políticas regionales de educación. Como antropotécnica fue lo que quiso ser, una hoja de ruta, una narrativa, aunque haya fracaso en su materialidad.

El segundo Plan Decenal de Educación (2006-2016) se trazó el objetivo de materializar las acciones que no habían sido logradas en el primero, por ejemplo, ampliar el mercado educativo, promover la construcción de redes académicas y el intercambio profesional de educadores con homólogos internacionales y responsabilizar al docente de la gestión educativa en la producción del conocimiento. Este plan, al igual que el anterior, respondía

[34] Adicional a esta lista, se sumaron objetivos a largo plazo, como en 2005 contar con 25 universidades investigativas reconocidas y acreditadas nacional e internacionalmente, integradas al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, y reglamentar los sistemas de información, acreditación y evaluación de la educación, establecidos por la Ley General de Educación y la Ley de Educación Superior. También se propuso el fortalecimiento de Colciencias, duplicar la cobertura en la educación media y superior y enfatizar esfuerzos en la educación media en las áreas técnicas, las ciencias, las matemáticas y las artes, y en la educación superior en las ciencias naturales y las ingenierías no tradicionales.

a los marcos generales establecidos por los Tratados de Libre Comercio en los que la internacionalización y la movilidad eran asuntos estratégicos.

Dos de los temas asumidos con más énfasis por este segundo plan decenal están relacionados con los docentes y la relación de la educación con el sector productivo. Frente al primer tema, el plan construye un "ideal del docente", adjudicándole la función de "lograr que la apropiación de los conocimientos ocurra en un ambiente democrático, de autoestima y solidaridad", pero también haciéndolo responsable directo de la gestión y control de las horas de trabajo, la dedicación a la enseñanza, la especialización en un área y la capacitación propia o cualificación para alcanzar metas personales, así como de la preparación fuera de las horas de labor. Este ideal de docente entroniza bien con el sistema de producción de conocimiento que se requiere en el ámbito de una educación de calidad.

Frente al segundo tema, lo que hace este plan es trazar los compromisos de los empresarios y del sector productivo con la educación. A propósito de esto, el MEN define como parte de esta interacción entre sector empresarial y universidad las "líneas de formación profesional" que deben crearse en conjunto para responder a las necesidades y a las fuentes de empleo. Empero, haciendo una evaluación crítica de la cuestión, a lo más que se ha llegado es a la oferta de cursos de actualización que sirven básicamente para "movilizar" los indicadores organizacionales con la denominada "formación de talento" y para respaldar la acreditación empresarial (por ejemplo, la norma ISO) que depende de la evaluación de la responsabilidad social empresarial.

Es decir, lo que se planteó este plan para lograr una interacción entre educación y empresa que permitiera "afirmar el proyecto de nación" termina quedando a discreción de las empresas, especialmente el cómo y el cuándo lo harán. El panorama se vuelve aún más complejo cuando consideramos que el sector productivo en Colombia está formado en mayor porcentaje por mipymes y empresas unipersonales que, a diferencia de lo que pueden lograr las grandes empresas, no alcanzan a respaldar la intencionalidad que se tuvo con este segundo plan, especialmente en las regiones y municipios que han estado históricamente por fuera de ese proyecto de nación.

Ante lo anterior, lo que podemos afirmar es que el segundo plan fue concebido desde el Ministerio de Educación Nacional como un conjunto de intencionalidades y aspiraciones que estuvo lejos de ratificar el pacto social

en educación que se había planteado el primer plan. Por ejemplo, la visión de este segundo plan decenal afirma que, dentro del marco del Estado social y democrático de derecho y de su reconocimiento constitucional como un país multicultural, pluriétnico, diverso y biodiverso, en 2016 la meta a lograr por la educación sería la de "ser un derecho cumplido para toda la población además de responder a los parámetros establecidos de calidad, inclusión y equidad". Sobra afirmar que esto solo ha sido intención más que acción.

Lo que sí logró este segundo Plan Decenal de Educación fue hacer que las instituciones a nivel departamental entronizaran y se apropiaran aún más del ideologema de la calidad. Ambos planes, en síntesis, buscaron responder al modelo hegemónico de este ideologema planteado por las empresas y la Administración pública en las esferas organizacional y relacional. Con ello se garantizó que la llamada "modernización" de la educación, enmarcada en el *management*, instaurara sus tecnologías y antropotécnicas, traducidas en un sistema de prácticas cotidianas para las instituciones y para los programas académicos.

El *management* educativo

Bajo estos nuevos paradigmas de la calidad, a 2003 se otorgarían en el país 2.162 registros calificados en diferentes áreas del conocimiento, siguiendo los factores de calidad. Más allá del número significativo de registros, lo que evidencia claramente esto es el acatamiento de este ideologema por parte de las instituciones. Aunque presentaron "voluntariamente" sus solicitudes de registro calificado, lo cierto es que estuvieron a merced de una lógica de poder de la cual no podían escapar si quería mantenerse vigentes. Esta lógica se expresó en el ejercicio gubernamental de la "inspección y vigilancia". Bajo este marco de integración y aceptación del lenguaje y formas del ideologema de la calidad, se dará paso a una segunda agenda gubernamental que describiremos a continuación.

La transformación de mayor contundencia en los programas académicos será la que acontezca a partir de 2006 con la incorporación del *management* educativo. Esta perspectiva que valora como prioridad la visión empresarial de la educación opera una transformación cultural de estudiantes, docentes y egresados. En palabras de una docente y egresada javeriana, es claro cómo opera el tránsito entre una academia tradicional y una academia que responde directamente al mercado:" los docentes del oficio no me marca-

ron tanto y cuando recibí el grado (…) me termina formando es la práctica. Se necesitan docentes que trabajen en el campo (…) Lo que necesitamos son habilidades del siglo XXI, habilidades blandas, competencias (…) Y eso pasa en todas las universidades" (comunicación personal, 10/10/2019).

En entrevista a la directora de la Oficina de Egresados de la Facultad de Comunicación de la Javeriana, se explica cómo operan los elementos del *management* educativo dentro de los programas de comunicación, a través del dispositivo de "mejoramiento continuo": "Cada vez que tenemos las ceremonias de graduación, que son cuatro al año, nosotros nos reunimos con los chicos y ellos evalúan todo: a los docentes, al programa, a la universidad, la infraestructura, se les pregunta las fortalezas del programa, las prioridades del programa, cuáles creen que son las áreas que no tuvieron, cuáles las materias que necesitan refuerzo, cuáles serían los aportes o los cambios que debería tener el currículo, y esto se procesa. Aparte se realizan las autoevaluaciones periódicas. Anual y (…) se hace un plan de mejoramiento que presentamos al registro calificado o a la acreditación, y así tenemos evidencias" (comunicación personal, 19/11/2019).

Estas evaluaciones permanentes son aplicadas en especial al estamento profesoral, que se ve impelido a priorizar la "satisfacción del cliente" por sobre el pensamiento crítico. Una egresada plantea así esta situación: "He sido docente en pregrado, en especializaciones y encuentro mucha mediocridad. Se ha perdido el pensar la calidad de la educación como una formación integral que depende tanto del docente y su preparación, y su responsabilidad hacia unos sujetos en formación profesional, como de unos estudiantes que la cadena viene desde abajo, en la mediocridad" (comunicación personal, 10/10/2019).

La lógica *managerial* ha conducido a que los programas académicos deban responder a actualizaciones permanentes, traducidas en registros calificados, con una constante autoevaluación, a una revisión curricular permanente de acuerdo con las exigencias del mercado, a una mayor injerencia de los estudiantes en los procesos evaluativos, así como a su manejo en tanto clientes; con esto se describe claramente la interiorización en la estructura educativa del orden empresarial. Esta lógica, aunque se inscribe en el paradigma de la calidad, la vigilancia y la inspección, ha devenido en un crecimiento exponencial, sin mayor cortapisa.

En cuanto a los perfiles de egreso, la visión empresarial direcciona absolutamente la definición de estos. De hecho, los perfiles profesionales de los programas académicos, sean de IES privadas universitarias o de instituciones como el SENA, se concentran cada vez más en una formación útil y acorte a las necesidades de empleabilidad, a los oficios o roles según el sector de desempeño y al requerimiento de las empresas. La principal directiva nacional del área de formación del SENA explica dicho énfasis al igual que el fortalecimiento de la educación por niveles que ha ampliado las titulaciones en comunicación de la siguiente manera: "Nosotros en el SENA tenemos varios niveles de formación (…) Las condiciones de calidad son las mismas que cualquier universidad, con una diferencia en nuestro quehacer centrado en la formación para empresas".

El número de programas académicos, según SNIES, así como la proliferación de egresados muestran una ausencia de regulación en la oferta de programas, en el número de titulados y en la proyección de estos, desconociendo la capacidad real de absorción de estos en el campo laboral. A pesar de un discurso integrador entre educación superior y empresas, lo que está ocurriendo con los programas académicos vislumbra una enorme desconexión con la realidad. Si bien la educación superior debe trascender el carácter utilitarista de la profesión, no puede olvidar su responsabilidad en señalar la capacidad de lograr un ejercicio profesional digno. Si es del caso, requiere autorregularse para que las cifras de titulados no provoquen crisis en el sector disciplinar.

El mercado educativo, además de regularse normativamente, debe proyectar la capacidad del país y de su industria. Las personas que se acercan a los programas académicos lo hacen porque esperan que se les cumpla con las promesas sociales que se han proyectado: un oficio útil, una formación integral y un saber-saber y saber-hacer, elementos que les van a permitir en un futuro la posibilidad de autonomía financiera y posiblemente la esperanza de retorno de lo invertido en la educación.

Los estudiantes eligen con sus circunstancias, gustos, capacidades de pago y planes de vida el estudiar, logrando con gran esfuerzo, en un país tan desigual como Colombia, integrar la educación superior. Muchas veces los estudiantes, a pesar de los altos costos en cuanto a la deuda financiera, lo hacen porque tienen la esperanza de que un título profesional les otorgue derechos, igualdad de oportunidades, acceso al trabajo, valoración social y empresarial. Esperan que la inversión realizada a la educación superior, más que un modelo educativo, responda a las esperanzas en condiciones de vida

dignas, de reconocimiento profesional, de un buen salario, de autonomía y futuro. Aunque todo el sistema educativo superior se ha tornado a la transformación organizacional descrita en este capítulo, el sistema empresarial sigue, y estratégicamente seguirá, minimizando los saberes y destrezas de los titulados de todos los niveles, ya que con ello garantiza control frente al valor y la demanda de lo que para ellos tan solo es otro campo de dominio, otra "dependencia", como lo es el de recursos humanos.

Referencias bibliográficas

Agamben, G. (2005). *Qu'est-ce qu'un dispositif?* (*¿Qué es un dispositivo?*) París. Éditions Payot & Rivages.

Agamben, G. (2007). *Lo abierto. El hombre y el animal*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.

Agamben, G. (2011). "¿Qué es un dispositivo?". *Sociológica*, año 26, 73, págs. 249-264.

Aguilera Morales, A. (2010). "A 200 años de herencias y herejías en la universidad pública colombiana". *Revista Colombiana de Educación*, núm. 59, julio-diciembre, 2010, págs. 206-226, Universidad Pedagógica Nacional Bogotá, Colombia. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413635252015

Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI. Disponible en: http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Las-Estrategias-de-La-Reproduccion-Social-Pierre-Bourdieu.pdf

Castro-Gómez, S. (2007). "Decolonizar la universidad. La *hybris* del punto cero y el diálogo de saberes". En: El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Compiladores: S. Castro-Gómez & R. Grosfoguel. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.

Castro-Gómez, S. (2012). *Historia de la gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana-Siglo del Hombre-Universidad Santo Tomás.

Deleuze, G. (1995). *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.

El Tiempo. "Siglo XX en *El Tiempo*". Disponible en: https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-949145

Estrada Álvarez, J. (2006). "Orden neoliberal y reformas estructurales en la década de 1990". *Ciencia Política*, n. 1, enero-junio, 2006, págs. 141-178, Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781401.pdf

Foucault, M. (1985). *Saber y verdad*. Madrid: Ediciones La Piqueta.

Foucault, M. (1991). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.

Foucault, M. (2006). *Defender la sociedad*. Curso en el Collège de France (1975-1976). México: Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica*. Curso del Collège de France (1978-1979) (F. Ewald & A. Fontana, dirs.). En M. Senellart (ed.) y H. Pons (trad.). Madrid: Akal, S. A.

Foucault, M. (2013). *El orden del discurso*. México, D. F.: Editorial Tusquets, 2009.

Garzón Saladén, Á. (2014). "Universidad al servicio del capital y el derecho puro". *Revista Unilibre*, n. 1, Universidad Libre, sede Cartagena, págs. 20-26. Disponible en: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/4072

Ibarra Colado, E. (2006). "Capitalismo académico y globalización: la universidad reinventada". *Revista de la Educación Superior*, vol. 31, n. 122, págs. 1.059-1.067, Javeriana (19 de noviembre de 2017). javeriana.edu.co/biblos/bases-de-datos. Obtenido de: http://www.javeriana.edu.co/biblos/bases-de-datos#S

Martín-Barbero, J. (2000). *El currículum como espacio de participación*. Aldea Mundo.

Martínez Posada, J. E. (2010). *La universidad productora de productores: entre biopolítica y subjetividad*. Bogotá: Universidad de la Salle.

MEN (2007). "¿Por qué nos sirve el plan decenal?". En boletín web *Altablero*, No. 39, enero-marzo de 2007. Disponible en: https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-116725.html

Moreno Arellano, C. I. (2017). "Las reformas en la educación superior pública en México: rupturas y continuidades". *Revista de la Educación Superior*, 46(182), 2017, págs. 27-44 . Departamento de Políticas Públicas, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México. Disponible en: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185276017300250

Muñoz, G. (2007). "¿Identidades o subjetividades en construcción?". *Revista de Ciencias Humanas*, UTP, No. 37, diciembre de 2007.

Nye Jr., , J. (2004). *Soft Power. The means to success in world politics*. New York, N. Y.: Public Affairs.

Ortiz & Vizcaíno (2014). "La Ley General de Educación veinte años después: una valoración a la luz del derecho humano a la educación". Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico, IDEP Educación, *Revista Educación y Ciudad*, No. 27, segundo semestre: julio-diciembre de 2014. Tema monográfico: "Políticas educativas: hacia un nuevo proyecto educativo nacional".

Ordorika Sacristán, I. (2006). "Educación superior y globalización: las universidades públicas frente a una nueva hegemonía". *Andamios, Revista de Investigación Social*, vol. 3, núm. 5, diciembre de 2006, págs. 31-47. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Distrito Federal, México.

Pardo Abril, N. (2013). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. 2.ª edición. Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO).

Parra Sandoval, R. & Carvajal, M. E. (1978). "La universidad colombiana: de la filosofía a la tecnocracia estratificada". Ponencia presentada en el Seminario CLACSO-CEDE: "Situación actual de las universidades en América Latina", 26 al 29 de septiembre de 1978. Bogotá, Colombia. Recuperado de: http://www.pedagogica.edu.co/storage/rce/articulos/4_07pole.pdf

Pérez-Esparrells, C. & López García, A. (2009). "Los *rankings* de las instituciones de educación superior: una revisión del panorama internacional". *Calidad en la Educación*, 0(30), págs. 328-343. DOI: http://dx.doi.org/10.31619/caledu.n30.184

Restrepo, E. (2018). "Descolonizar la universidad". En: Barbosa, J. L. y Pereira, L., *Investigación cualitativa emergente: reflexiones y casos*. Sincelejo (Colombia): Cesar. Dirección estable: https://www.aacademica.org/eduardo.restrepo/22

Rose, N. & Miller, P. (1992). "Political Power beyond the State: Problematics of Government the British". *Journal of Sociology*, vol. 43, No. 2, junio de 1992, págs. 173-205. URL estable: http://links.jstor.org/sici?sici=0007-1315%28199206%2943%3A2%3C173%3APPBTSP%3E2.0.CO%3B2-Y

Rose, N. (1996). *Inventing ourselves: Psychology, power and personhood*. New York: Cambridge University Press.

Rose, N. (1997). "El gobierno de las democracias liberales avanzadas: del liberalismo al neoliberalismo". *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 29, págs. 25-40.

Rose, N. (1999). *La invención del sí mismo. poder, ética y subjetivación*. Santiago: Editorial La Pólvora.

Sloterdijk, P. (2003). *Esferas I. Burbujas. Microesfierología*. Madrid: Ediciones Siruela.

Sloterdijk, P. (2006). *Normas para el parque humano. Una respuesta a la carta sobre el humanismo de Heidegger*. Madrid: Ediciones Siruela.

Sloterdijk, P. (2011). *Sin salvación: tras las huellas de Heidegger*. Madrid: Akal.

Sloterdijk, P. (2012). *Has de cambiar tu vida. Sobre antropotécnica*. Valencia: Pre-textos.

Varela Barrios, E. (2018). *La hegemonía del management: una hegemonía del poder managerial*. Barranquilla: Ediciones Unidad Simón Bolívar.

Vargas-Monroy, L. (2013). "Gubernamentalidad, dispositivos de género, raza y trabajo: la conducción de la conducta de las mujeres trabajadoras". *Universitas Psychologica*, 12(4), págs. 1.255-1.267. Recuperado el 21 de agosto de 2018 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672013000400020&lng=en&tlng=es.

Vega Cantor, R. (2015). *La universidad de la ignorancia*. Bogotá: Ocean Sur.

Zuleta, E. (2010). *Educación y democracia: un campo de combate*. Bogotá, Omegalfa. Biblioteca Virtual. Disponible en: https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/educacion-y-democracia.pdf

Tendencias en las comunicaciones, *marketing* y la publicidad

La comunicación forma parte fundamental del día a día. La planificación de estrategias organizacionales, el crecimiento de negocios con visión de las nuevas tendencias y el desarrollo acelerado del mercado dan lugar a estar atentos a las exigencias del consumidor y del entorno. Es importante estar atentos a las nuevas tecnologías y cómo nos adaptamos a estas, pues la conexión del usuario con el proceso tecnológico cada vez es más enriquecedora.

La evolución del consumidor y sus hábitos, el desarrollo de nuevas plataformas y, por lo tanto, de nuevos formatos y estrategias condicionan a las organizaciones a estar informadas, a desarrollar estrategias de *marketing* y publicidad cada vez más focalizadas, como una oportunidad para nuevos espacios de interacción, así como un ecosistema digital que abre caminos hacia nuevos rumbos del alcance entre la marca, el consumidor y la empresa.

La creación de nuevas experiencias de marca son más relevantes dado que permiten traslapar los medios *online* y *offline*, en donde la generación de estímulos se transforma en un proceso detallado que pretende el involucramiento del cliente para lograr una experiencia envolvente desde el *marketing* sensorial; es así como el *marketing*, la publicidad y los procesos de comunicación se adaptan a las particularidades del usuario, generando contenido de valor.

El desarrollo de valores de marca que permitan generar estrategias diferenciales, donde la credibilidad, la empatía, la confianza y la coherencia son fundamentales no solo con la visión de la organización, sino también con su vínculo directo con el consumidor, forma parte esencial de los pilares en comunicación, una estrategia cada vez más honesta y real que genera una integración entre la marca y su consumidor.

Así mismo, a través de estrategias de publicidad que buscan no solo el reconocimiento de la marca, sino también de su posicionamiento, existen formatos que generan una relación directa con cada uno de los nichos del producto, así como el desarrollo de estrategias creativas que aporten a la satisfacción de sus necesidades.

Los capítulos relacionados en esta categoría son:

1. El cliente ideal, perspectivas del nuevo consumidor green
2. Rol de la mujer colombiana en comerciales en la categoría de aseo del hogar

Capítulo 4

El cliente ideal, perspectivas del nuevo consumidor green

Marcela Cardona Bedoya
Carolina Vaca González
Claudia Valero Pacheco
Felipe Andrés Ochoa Silva

El cliente ideal, perspectivas del nuevo consumidor green[35]

The ideal client, perspectives of the new green consumer

Marcela Cardona Bedoya[36]
Carolina Vaca González[37]
Claudia Valero Pacheco[38]
Felipe Andrés Ochoa Silva[39]

Resumen

Actualmente, el consumidor es el protagonista del mercado; no es suficiente con reconocer sus necesidades, sino además se deben superar las expectativas que este tiene sobre la organización, el producto y en su vínculo directo

[35] Este capítulo se origina en el proyecto de investigación "Tendencias del mercado verde, reconociendo al consumidor" (2022) de la de la Fundación Universitaria Compensar, articulado con la línea de investigación "Gestión de marketing" del grupo ICOM de la Faculta de Comunicación.

[36] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Tutora virtual. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D. C., Colombia, mcardonab@compensar.edu.co. Google académico: https://scholar.google.com/citations?user=sX66I- UAAAAJ&hl=es. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0453-4304

[37] Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D. C., Colombia, yadiravaca@compensar.edu.co. Google académico: https://scholar.google.es/citations?user=RMai7toAAAAJ&hl=es. ORCID: http://orcid.org/0000-0001-8606-9903

[38] Magíster en Escritura Creativa del Instituto Caro y Cuervo, magíster en Historia, Teoría del Arte, la Arquitectura y la Ciudad, Universidad Nacional de Colombia. Docente. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5137-1552

[39] Magíster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa; profesional en Relaciones Internacionales. Profesor asociado en la Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. fochoas@ecci.edu.co. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7897-5487

con la marca a través del *engagement* y la generación de comunidades; de esta manera, se reconoce al consumidor como un individuo dinámico, activo, participativo y mediático que exige un consumo experiencial y una relación directa con la marca, pero que, así mismo, genera espacios de interacción con otros desde la experiencia. Este capítulo tiene como propósito realizar una revisión del estado de la cuestión o del arte sobre el concepto "consumidor *green*", a través de una interpretación documental y contextual, la cual parte de reconocer la evolución del proceso de investigación y análisis que logra identificar, seleccionar y conocer al consumidor; en este proceso, se aplican las variables de segmentación para luego definir el grupo objetivo o *target group*, seleccionar el grupo objetivo primario, describir el perfil del consumidor, profundizar en las características desde el arquetipo y su relación con los medios, compras, círculo social y tecnología, de tal forma que se reconozca al *buyer* persona a través de los *insights* y la socialización de las experiencias de consumo en las comunidades de marca; esto permite alinear las estrategias de *marketing* y comunicación. Se propone una aproximación teórica desde la caracterización del "consumidor *green*", que permite generar contenido de valor, vinculando al consumidor con la marca y la creación de esta a través de productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, mediante la implementación de estrategias alineadas al propósito organizacional y a la visión de la competitividad de la marca.

Palabras clave:

consumidor, arquetipos, marketing green, empresa.

Abstract

Currently, the consumer is the protagonist of the market; it is not enough to recognize their needs, but also the expectations that they have about the organization, the product and their direct link with the brand must be exceeded, through engagement and the generation of communities; in this way, the consumer is recognized as a dynamic, active, participatory and media individual; which requires experiential consumption and a direct relationship with the brand, but also generates spaces for interaction with others from experience. The purpose of this chapter is to carry out a review of the state of the art, on the concept of "green consumer", through a documentary and contex-

tual interpretation, which starts from recognizing the evolution of the research and analysis process that allows to identify, select and know the consumer; in this process, the segmentation variables are applied, to then define the target group, select the primary target group, describe the consumer profile, delve into the characteristics from the archetype and its relationship with the media, purchases, social circle and technology, in such a way that the buyer persona is recognized through the insights and the socialization of consumer experiences in brand communities, this allows to align marketing and communication strategies. A theoretical approach is proposed from the characterization of the "green consumer", which allows to generate value content, linking the consumer with the brand and the creation of this through products and / or services that meet their needs, through the implementation of strategies aligned to the organizational purpose and the vision of the competitiveness of the brand.

Keywords:

consumer, archetype, green Market, company.

Introducción

El consumo social responsable ha evolucionado; así mismo, ha tomado fuerza no solo por parte de las organizaciones, sino también por las características propias del consumidor y sus necesidades; a través del cambio de actitudes y pensamiento de los nuevos consumidores, se demuestran intereses sociales, culturales, políticos, económicos y ambientales, lo cual visualiza las nuevas tendencias con un enfoque racional, donde el consumo de productos naturales, el reciclaje de elementos, la sostenibilidad y el cuidado por un ambiente menos tóxico forman parte fundamental del proceso. Este consumidor está informando constantemente a través de diversos medios tanto masivos como alternativos, le interesa la problemática ambiental y busca aportar desde su consumo para disminuir el impacto negativo que se puede tener, busca que la sociedad sea más consiente y se preocupe por el futuro no solo de él, sino además de las nuevas generaciones.

Las organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional, han generado procesos para sus productos y/o servicios con el fin de sumar a las necesi-

dades actuales del nuevo consumidor, la preocupación por el ambiente; al respecto se refiere que el cambio en el proceso de compra, la visión del futuro desde una perspectiva del ambiente donde se vive, si bien existe esta preocupación, no todos los consumidores generan acciones reales en la adquisición de productos ecológicos o en el aporte a estrategias de impacto.

Debido a lo anterior, las organizaciones han empezado a desarrollar más y mejores productos que aporten al medio ambiente, han generado investigaciones sobre lo que el planeta requiere y cómo desde su propia misión pueden aportar a este. Así mismo, las empresas pueden obtener beneficios como la reducción de energía, mejora en la ventaja competitiva de su marca, aumentar sus ingresos a partir de una proyección al futuro —esto en la vinculación directa con el consumidor— y aportar al comportamiento de este, basándose en la credibilidad de sus acciones y el cierre de las barreras; como lo menciona Roy (2011, pág. 7): "las tres razones principales para no comprar productos ecológicos son la falta de conocimiento, disponibilidad y opciones. Los consumidores ecológicos están muy motivados para cambiar su comportamiento de compra por el bien del planeta y están dispuestos a pagar entre un 10 y un 30 por ciento más para salvar al planeta del daño ambiental"; sin embargo, las empresas deben estar atentas a reconocer la evolución del consumidor, así como sus necesidades.

En los últimos años, el consumidor ha estado expuesto a múltiples cambios, reflejados en los comportamientos y necesidades; así mismo, a través de diversas plataformas de comunicación y cantidades de información de diferentes productos, situación que ha permitido que el consumidor sea una persona más consciente de lo que necesita, comparando y clasificando lo importante, lo urgente, al punto de redefinir sus necesidades y redireccionar los gastos para elegir las opciones más pertinentes de las presentes en el mercado.

Por esto, para las organizaciones es un reto, entre los diferentes consumidores existentes, seleccionar los adecuados para la organización, convertirlos en consumidores recurrentes para lograr su fidelización; para llegar a ello, se realiza un proceso de investigación desde las variables de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual) y desde la identificación de cualidades similares entre un grupo de individuos, para luego seleccionar el grupo objetivo, describir el perfil y desarrollar el arquetipo; cada una de estas acciones acerca a las marcas con los nuevos consumido-

res y, así mismo, el concepto de comunidad surge para agrupar a una serie de individuos desde los valores, estilos de vida y rasgos de personalidad, que los avala como miembros de una comunidad.

Cada vez más, el término de comunidad adquiere gran valor para las organizaciones, al punto de utilizar la expresión *marketing de comunidades*, donde una recomendación o comentario es el mayor referente para realizar una compra; de esta manera, las comunidades permitirán a las organizaciones plantear nuevos diferenciales desde el desarrollo de nuevas campañas de *marketing* y de comunicación publicitaria a través de mensajes persuasivos. Sobre esto se plantea que,

> (…) a través de las comunidades de marca en línea, las empresas pueden interactuar fácilmente con los consumidores que comparten sus experiencias sobre productos o servicios en las redes sociales. Esto representa una gran oportunidad para reconocer los deseos y preferencias de los consumidores, así como para identificar las causas de su disgusto y quejas en un período de tiempo más corto (Ponce & Cordelier, 2019, pág. 121).

El desarrollo de mensajes claros desde las particularidades de las comunidades permitirá a las marcas lograr notoriedad, visibilidad y posicionamiento, a nivel *online* y *offline*, con impacto directo en los consumidores a partir de la interacción que generen los diferentes contenidos publicados en las diversas plataformas de comunicación, logrando conversaciones en torno a la marca y las necesidades.

Contexto

Marketing green

Los consumidores paulatinamente se han vuelto más conscientes de la importancia de la conservación del medio ambiente y de ser socialmente responsables. En consecuencia, actualmente las empresas se muestran más sintonizadas con las demandas de los consumidores, quienes buscan menos impactos sobre el medio ambiente por cuenta del desarrollo de sus procesos y productos. Si bien, cuanto más consciente sea la persona de los daños ambientales, estará más interesada en comprar productos verdes, la relación entre la preocupación ambiental y el comportamiento del consu-

midor no es concluyente, debido a que el comportamiento de compra está determinado por distintos aspectos, entre los que se destacan el contexto familiar y social, junto con la influencia de los medios de comunicación.

En este tiempo, los consumidores tienen nuevas preocupaciones; entre estas están los temas medioambientales y de consumo responsable. Kotler (2011) sostiene que un número cada vez mayor de personas va a preferir empresas que tengan en cuenta nuevas preocupaciones y necesidades, desarrollando planes estratégicos con orientación verde, evitando que la empresa sea indiferente. Por lo tanto, es necesario dirigir las distintas actividades de *marketing* hacia estos y, particularmente, hacia sus necesidades y expectativas, para hacerlas más efectivas. El consumidor verde no compra productos ecológicos porque estén de moda, por el contrario, tiene un verdadero interés por los asuntos relacionados con el medioambiente; se define entonces a este como la persona que busca productos amigables y se muestra preocupado por sus problemas, retos y posibles soluciones.

El *marketing green* busca ir más allá de la producción de productos que sean amigables con el medio ambiente o de la gestión de residuos. Este concepto busca que las empresas incorporen en su modelo de negocio procesos orientados a modelos sostenibles que logren satisfacer las necesidades de un mercado que está creciendo. Todavía existe una parte de la sociedad que no encuentra suficientes razones para modificar su estilo de vida ni para disminuir su consumo personal; en consecuencia, las estrategias de *marketing* deben estar diseñadas para informar y persuadir sobre las actividades que realiza la empresa y que están orientadas al cambio de paradigmas tradicionales frente al consumo, a mostrar que son posibles nuevas formas de consumo ecológico que logren satisfacer a los nuevos consumidores. La relevancia del *marketing green* se sustenta en la necesidad que tienen las empresas de adaptarse a los nuevos contextos y a las necesidades verdes de los consumidores. En consecuencia, surgen visiones complementarias a los conceptos tradicionales de *marketing*, pero aplicados al ámbito ecológico, como es el caso de los conceptos de imagen de marca verde, satisfacción verde y valor de marca verde, entre otros.

El *marketing* verde empezó a cobrar importancia en los años 70, cuando surgió el concepto de *marketing* ecológico constituido por todas las actividades del *marketing* que resaltan las acciones que causan daños al medio ambiente y que, a su vez, pueden servir para dar una solución a los

problemas ambientales. Si bien lo que mueve al *marketing* es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, el *marketing* ecológico está enfocado en un grupo objetivo consciente de los efectos medioambientales, de los efectos positivos en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y el consumo responsable. En este aspecto, los elementos del *marketing mix*, como son el producto, plaza, precio y promoción, amplían su visión, sintonizándose con los objetivos de desarrollo de estrategias comerciales.

Producto

Frente a la atracción que genera un producto con precio más bajo, aquellos que están con orientación verde ofrecen al consumidor beneficios materiales en el tiempo, debido a que las consecuencias de la protección medioambiental se perciben en el mediano y largo plazo. No existe un producto ecológico por sí mismo, sino, más bien, a partir de su comportamiento medioambiental a lo largo del ciclo de vida y su proceso productivo, es decir, desde la selección de las materias primas e insumos que lo conforman, los procesos productivos y desarrollo, el uso y manipulación, los residuos producidos por su distribución y transporte y, finalmente, su eliminación, reutilización y desecho. Un producto es denominado verde cuando tiene la capacidad de cumplir con las mismas funciones de los productos tradicionales, que durante años han existido en el mercado, pero su impacto con el medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Ante un panorama de preocupación creciente por el medio ambiente, la empresa tiene las siguientes opciones de actuación: a) dejar de fabricar el producto porque su fabricación, uso o residuos va en contravía a la normativa ambiental; b) adaptar un producto existente a los estándares ecológicos para asegurar su supervivencia en la medida que se mueve en ciclo de vida; o c) dar vida a nuevos productos que respondan a necesidades no satisfechas de los consumidores.

Precio

En principio, los costos de fabricación de un producto verde son más altos respecto a uno tradicional. Los costos en investigación, desarrollo, materias primas y otros muchas veces deben ser asumidos en gran medida por las empresas, sacrificando margen para poder ofrecer precios asequibles. Todavía los consumidores en su mayoría observan que los precios son

altos y no se muestran dispuestos a pagar por estos productos. Solamente se puede eliminar la discriminación vía precios de los productos que menos perjudican al medio ambiente cuando el consumidor es capaz de apreciar el beneficio medioambiental de la elección del producto que es menos perjudicial, con la dificultad de que los beneficios ambientales sean percibidos en el medio o largo plazo, frente a la ventaja inmediata de unos precios más bajos, pero con efectos negativos sobre la sostenibilidad.

En términos generales, el consumidor no tiene claros los efectos de las consecuencias ambientales de su consumo. Estos mayores costos se ven aumentados si tenemos en cuenta la necesidad de un mayor nivel de información hacia el consumidor en las etapas iniciales de la vida del producto. Frente a este aspecto, cada vez más se generan contenidos comunicativos sobre los efectos de distintos sectores, como el de la industria alimenticia y de manufactura, entre otras, con el fin de influir y cambiar en las decisiones y, así, superar el efecto adverso que generan los precios más altos de los productos ecológicos. El aumento de los costos se puede compensar, en el mediano plazo, gracias a los ahorros generados en la reutilización de materias primas y el uso de energías limpias o más eficientes, junto con incentivos del gobierno, como, por ejemplo, las exenciones, ayudas y beneficios preferenciales para las empresas que siguen políticas verdes. En síntesis, las empresas y sus actividades de *marketing* tienen en este tema un reto importante: la promoción de los productos o marcas de productos respetuosos con el medio ambiente, resaltando sus aspectos básicos y centrales, que son equivalentes a los que se ofrecen en el mercado, pero con efectos aumentados y de valor tangibles, como son las cualidades ambientales, como una forma de superar la decisión de compra basada en el precio.

Distribución

La distribución relaciona la producción con la entrega del producto al consumidor, así como las distintas actividades que tienen que ver con el transporte de los productos desde el fabricante hasta el consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuada y solicitada. En virtud de las múltiples funciones realizadas, las estrategias y tácticas de *marketing* deben estar enfocadas en generar información, promoción y presentación del producto en el lugar de la venta. La distribución comercial está presente en todas las etapas de la vida del producto (creación, uso y residuo), con la idea de que sea circular; el análisis de cómo llevar a cabo dicha distribución es básico

para la evaluación ecológica de los productos. Desde el punto de vista medioambiental, la distribución y la logística tienen que estar orientadas a establecer vías para el retorno de productos, envases y residuos, para su posterior reutilización o reciclado. Las decisiones que se llevan a cabo pueden afectar las actividades de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación. Desde el punto de vista medioambiental, las actividades que se pueden realizar para la distribución comercial son las siguientes:

a. En cuanto al diseño y selección del canal de distribución, los aspectos medioambientales y la capacidad de adaptación del entorno influirán en las diferentes opciones escogidas.

b. Respecto a la localización y dimensión de los puntos de venta, hay que tener en cuenta las necesidades de espacio y organización, es decir, la logística inversa, entendiéndola como el sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante.

c. En cuanto al *merchandising*, los objetivos de comunicación deben orientarse a favor de este tipo de productos resaltando beneficios, ubicaciones especiales, exhibiciones llamativas, incentivos sensoriales e información en general.

d. Sobre la logística o distribución física, tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases por el transporte, que se deberá reflejar en el ciclo de vida del producto.

e. En cuanto a las relaciones de poder y negociación al interior del canal, se pueden presentar conflictos ecológicos entre los miembros.

En la distribución, el *marketing* verde tiene dos tareas fundamentales: la primera, la mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados como consecuencia de la distribución; la segunda, el diseño de canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos. Por lo tanto, la mejora de los canales de distribución deberá plantearse en el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida. Las estrategias

para minimizar la producción de residuos en el transporte y almacenamiento parten de llevar al mínimo posible las necesidades de transporte, de optar por medios de transporte menos contaminantes y reducir las emisiones de los motores de combustión.

Promoción

La información que se proporciona debe ser clara, real y hacer énfasis en los beneficios e impactos. De igual forma, debe conectar con el consumidor en los temas vinculados a la actividad de la empresa y, particularmente, con sus líneas de acción frente a temas sostenibles y de consumo; la relación existente debe mostrar coherencia en sus actuaciones y, así, evitar que sean percibidas como *greenwashing*. De igual forma, deben establecerse líneas de comunicación, porque los problemas medioambientales y sus soluciones distan mucho, todavía, de conocerse en su totalidad. Así, la creación y fortalecimiento de relaciones con los consumidores aumentará la efectividad de las actuaciones futuras e impactará en la reputación de la empresa.

Se deben desarrollar tareas educativas medioambientales, en donde la empresa contribuya a estimular un comportamiento ecológico del consumidor. El mensaje medioambiental de la empresa debe estar dirigido a todos los *stakeholders* relacionados con la empresa, tanto internos como externos, mediante una comunicación adaptativa y bidireccional con ellos, para mejorar su aceptabilidad y credibilidad. Los mensajes deben ser comprensibles y significativos para el consumidor, estar de acuerdo con la legislación vigente; pudiendo hacer referencia al producto y a las diferentes etapas de su ciclo de vida, a los procesos de fabricación, a la mejora de la imagen de la compañía o a hechos ecológicos independientes.

Para que la percepción del producto y la imagen de la marca, de la empresa o del producto sean positivas, la información que se ofrece no debe ser supuesta o idealizada, sino real, detallada, útil y representar un beneficio creíble para la mejora ambiental. Si se pretende que el estímulo sea duradero, la información que se proporcione debe estar argumentada, aplicando distintos mensajes y tácticas aplicadas al *mix* de comunicación.

Actualmente, las problemáticas medioambientales están teniendo, cada vez más, una mayor cobertura por parte de los medios, las cuales, siendo causa o efecto de la presión de las personas como consumidores, están

conduciendo a una inevitable reacción por parte de las distintas industrias y de las diferentes organizaciones. La indiferencia de las organizaciones en cuanto a los asuntos sostenibles es ineludible, se hace necesario establecer e incorporar prácticas específicas a sus políticas de negocio para detener acciones perjudiciales con el medio ambiente y, en el largo plazo, revertir los daños actuales. El *marketing* verde surge como resultado de la necesidad de integrar los ámbitos ecológicos a las organizaciones, bien sea en su dimensión externa, es decir, de cara al cliente final, o en su dimensión interna, frente a los colaboradores. La implicancia de esto pasa por crear una oferta verde que cumpla no solo con las necesidades y deseos de los consumidores, sino también de la sociedad y el medio ambiente.

Características del consumidor *green*

La sociedad actual presenta una mayor preocupación por su alimentación, así como por los productos que consume, siendo cada vez más responsable al tener en cuenta variables económicas, sociales y culturales; Mankower (1993), citado por Simone, Giraldi y Oliveira, afirma que,

> El consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tiene en cuenta el elegir un producto que impacte las variables ambientales, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudiciales o agresivos para este (2012, pág. 28).

De esta forma, las compañías no solo se preocupan por producir, sino también por generar transformaciones en sus procesos y exploración de los recursos necesarios, tanto en el mercado como en el impacto hacia el consumidor. Como lo menciona Ortiz y Martínez (2012), se requiere un cambio que está relacionado con las actitudes hacia un consumo responsable donde los hábitos, el impacto hacia el mercado y el desarrollo sostenible se tendrán en cuenta a partir de estos tres aspectos diferenciados:

1. Consumo ético: introducir los valores de austeridad como una variante a la hora de comprar o de optar por un producto o servicio.

2. Consumo ecológico: tener en cuenta las 3R de reducir, reutilizar y reciclar, las producciones alimentarias ecológicas y las producciones artesanales.

3. Consumo solidario: el consumo social y el comercio justo incluyen las condiciones laborales y de salud en que se ha elaborado un determinado producto (pág. 72).

El nuevo consumidor está preocupado no solo por satisfacer sus necesidades, sino también por proteger su futuro y a las personas que lo rodean, de esta forma, obligan a las compañías a adoptar una manera diferente de ver el *marketing* y el impacto que esté tiene en la sociedad. Existen algunas acciones y hábitos por los cuales se reconoce al consumidor verde, entre los cuales se identifican:

- Compra productos duraderos, los cuales se puedan reutilizar.
- Adquiere productos amigables con el medio ambiente, que aporten al ecosistema y que no posean sustancias que contaminen el aire, el suelo o el agua.
- Tiene como preferidos a los productos de segundo uso o fabricados a partir de elementos naturales.
- Apoya las campañas ecológicas y está activo ante las propuestas que van en favor del beneficio del entorno.
- Ahorra a través de recursos energéticos y utiliza energías renovables.
- Apoya el uso de productos agrícolas que no tengan conservantes.
- Hace parte de su rutina a las compras responsables.

Estos tipos de consumidores son reconocidos como consumidores verdes y/o consumidores responsables; actualmente se argumenta que,

> Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente. Según recoge el estudio Global Webindex, 6 de cada 10 *millennials* (22-35 años) están dispuestos a pagar un *ticket* mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58 % de la Generación Z (16-21) y el 55 % de la Generación X (36-54). Casi la mitad (46 %) de los *baby boomers* (55-64) sería favorable de incrementar el gasto por productos más *ecofriendly* (Compromiso RSE, 2020).

En este tipo de consumidores, la preocupación por el planeta y su compromiso es mayor; esto se relaciona directamente con la responsabilidad en la compra de productos y/o servicios, es una población cada vez más consciente del impacto de su consumo y, por lo tanto, de sus hábitos, lo cual genera un impulso a una educación sostenible, con la que el ciudadano construye, como lo afirman López y Peñalosa (2021), "un mundo sostenible y saludable que brinde una calidad de vida mejor y justa para todos, siendo la educación la herramienta adecuada para generar en las personas un cambio, desarrollando conciencia amigable y responsable con el medio ambiente" (pág. 7); estas acciones han generado el fortalecimiento de un consumo responsable y una conciencia ambiental, siendo estas cada vez más analíticas, críticas y coherentes, tanto con sus pensamientos como con sus acciones.

El consumidor actual está atento a la información de las organizaciones, de sus acciones y de los mecanismos que manejan para la fabricación de sus productos; así mismo, observa las etiquetas, se informa de la composición, es más crítico, consiente y analítico; si bien se preocupa por el reciclaje y lo que esto conlleva, va más allá de la parte estratégica y es directamente hacia una economía circular que cambia la forma en la que se produce y se consume, dando de esta forma más vida a los productos existentes. Hay una diferencia a nivel de evolución del proceso a partir de los siglos. A continuación, se dan a conocer algunas características:

Tabla 11. Evolución del consumismo (elaboración propia)

Siglo XIX	Capitalismo e industrialización	Capitalismo de producción	Se busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Se da una individualización de las necesidades.
Siglo XX	Consumismo a través de los excesos	Capitalismo de consumo	Se genera consumo y a la vez se busca un estatus por parte de los consumidores teniendo en cuenta las marcas elegidas.
Siglo XXI	Cuidado del planeta	Inicio de un capitalismo consciente	Se desarrolla un equilibrio entre las organizaciones y el consumo. Importancia de la transparencia y la conciencia de un mercado más responsable.

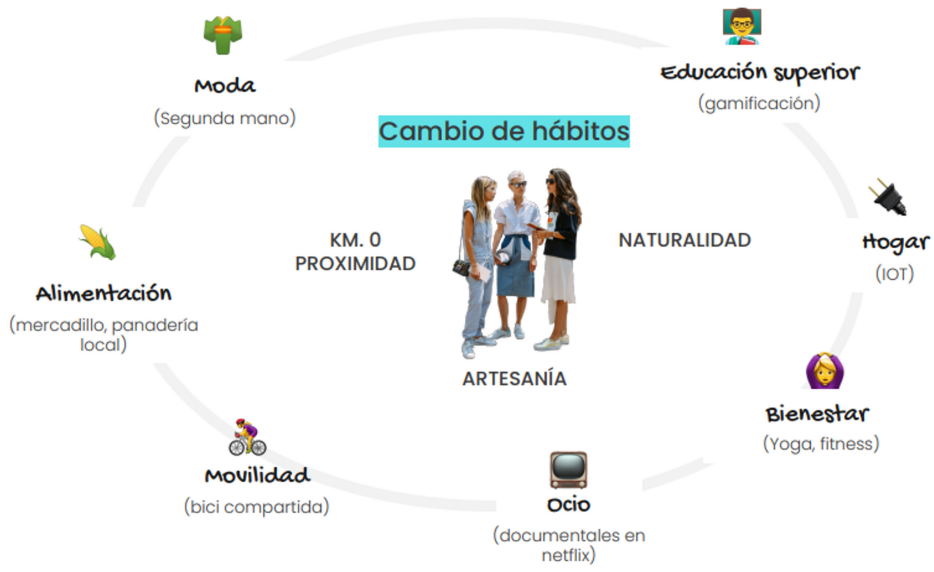
El consumidor actual busca el bienestar, tanto individual como colectivo, generando prácticas que aporten a su entorno y mediante valores que

resalta y adapta; es así como el bienestar está alineado con seres más humanos, cuidar el planeta y aportar a la sostenibilidad, buscando transformar la cultura. López y Peñalosa argumentan que,

> El consumidor que compra de acuerdo con lo que considera socialmente aceptable, sin importar el aspecto ético, imperando en mayor medida la relación calidad-precio; y de otro lado, aquel consumidor que dentro de esas intenciones de compra también afecta aspectos externos a la relación calidad-precio manejando conceptos asociados al consumo responsable y presentando mayor empatía a la hora de seleccionar los productos (2021, pág. 7).

Este último, se relaciona directamente con la transformación del nuevo consumidor. A continuación, se presentan algunos cambios de hábitos del consumidor y su relación con la tecnología:

Ilustración 20. ZShot sostenibilidad: cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad



Fuente: Marcas con Valores (2021).

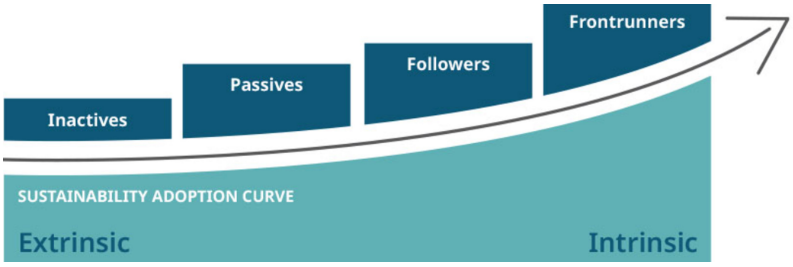
Los consumidores verdes, en su mayoría, son jóvenes adultos, económicamente estables, que adoptan prácticas ecológicas, se exigen comprar

productos que aportan a su salud y, a su vez, no generan riesgo para el medio ambiente; de igual forma, la demanda de sus productos se basa en cuatro principios: el primero, relacionado con el *ahorro ambiental*, se relaciona con la compra de productos que se utilizan con moderación y no requieren una compra recurrente; el segundo, *la regionalización*, que refiere a la compra de productos desarrollados localmente a través de canales de distribución cortos, reduciendo de esta forma el uso de combustibles utilizados en la distribución; el tercero, *la utilización conjunta*, que busca comprar productos con mayor durabilidad y que no solamente puedan ser utilizados a nivel individual, sino también colectivo, evitando la recompra a corto plazo; y por último, el cuarto, *la durabilidad*, sobre este principio, el consumidor busca un producto que supla sus necesidades a largo plazo.

Como se argumenta en IviPanda (2019), "los consumidores ecológicos también esperan que los productos más ecológicos sean tan efectivos como los productos no ecológicos o incluso mejores"; así mismo, requieren de un proceso de comunicación efectiva, mediante el cual pueda reconocerse su calidad, durabilidad y rendimiento. Los consumidores siempre buscan productos convincentes, que no solo cumplan con requisitos ambientales o certificaciones, sino también que satisfagan las necesidades; a nivel de los especialistas se menciona que deben contener atributos ecológicos y beneficios reales.

En el estudio realizado por la multinacional Kerry (2021), nombrado *The Four Personas of Sustainability-Minded Consumers*, se dan a conocer cuatro arquetipos de consumidor que este puede adaptar con su mentalidad de sostenibilidad, donde los consumidores no necesariamente van en orden ascendente, sino que pueden pasar de un estado al otro o devolverse.

Ilustración 21. Arquetipos que asume un consumidor sostenible



Fuente: Kerry (2021).

Los **inactivos** representan un 6 % de los consumidores que se preocupan por la sostenibilidad; si bien es importante el proceso, no es un factor determinante en las compras, no priorizan la sostenibilidad; tanto el precio como la intencionalidad son barreras para la adquisición de productos.

Los **pasivos** representan el 24 % de los consumidores (*Gen Xers y boomers*[40]), pueden ser mayores o de mediana edad; si bien priorizan la sostenibilidad, consideran que se debe trabajar más en los recursos, los productos y la planificación de estos. El precio sigue siendo una barrera a nivel de adquisición, pero consideran relevante la protección al medio ambiente, a los animales y al consumo que se realice.

Los **seguidores** representan el 23 % de los consumidores (*millennials* y *Gen Z*[41]); la sostenibilidad es una prioridad, sin embargo, se encuentran en una transición, el tiempo es un inconveniente para el análisis de productos y la toma de decisiones, existe una mayor probabilidad de comprar productos que aporten al medio ambiente, relacionándose con marcas que tienen una visión y un propósito claro.

Por último, se encuentran los **pioneros**, quienes representan un 46 % de los consumidores; estos reconocen y adoptan los procesos de sostenibilidad, tanto individual como colectivo; este segmento está relacionado directamente con un aporte a su entorno e impulsa la relación directa con la industria, para generar cambios que estén alineados con sus expectativas.

Los consumidores en ocasiones tienden a catalogar los productos sostenibles como estéticamente menos agradables y más costosos que los del mercado, por lo tanto, una forma de compensar los factores negativos es destacar los atributos del producto, así como la innovación de este, su funcionalidad y aporte al entorno. La influencia social ha tomado gran relevancia en los últimos años, esto debido a que los consumidores buscan aceptación, por ejemplo, como refiere Katherine White, a través de la generación de los compromisos, las alianzas y la relación directa con los consumidores se desarrolla un mayor vínculo. Las empresas cada vez se preocupan más por sus prácticas sostenibles, el cuidado no solo al medio ambiente, sino también a su consumidor; estas generan comunicaciones

[40] *Boomers*, son los nacidos entre 1946 y 1964, mientras que los *Gen Xers* están entre 1965 y 1980.

[41] *Millennials* son los nacidos entre 1981 y 1996 y los *Gen Z* nacidos en 1997.

que aumentan la relevancia de la marca y, por lo tanto, su competitividad en el mercado, impulsado mediante una cultura de vida sostenibles. Conectar con los consumidores es el propósito de la organización para con estos, las estrategias que aportan al consumo verde serán cada vez más exitosas según su relación directa con el consumidor.

Es así como el sistema económico, actualmente, depende del consumo y, por lo tanto, de las organizaciones que generan diversidad de productos para suplir las necesidades de la población; sin embargo, no todas protegen la sociedad, algunas dañan el ecosistema y limitan el crecimiento de este. Es por esto que se ha generado en los últimos años la *cultura verde*, ideología ambientalista que ha buscado promover la sustentabilidad del ecosistema, como lo mencionan García & Minerva (2019), "la cultura verde es un determinante estratégico importante para la innovación verde y para obtener una ventaja competitiva" a través del desarrollo económico y ecológico, basado en la sociedad, la economía y la política; las empresas han demostrado interés en implementar una responsabilidad social corporativa, que aporte al comportamiento del ser humano, permitiendo fortalecer la relación del consumidor con la organización, al crear estrategias que van más allá de los compromisos establecidos, es decir, los valores, la misión y la visión forman parte fundamental del cambio.

El objetivo principal de esta postura se relaciona con la preservación de la naturaleza y, por tanto, con los beneficios que se dan al consumidor, el propósito de difundir los pensamientos verdes, logrando una responsabilidad social colectiva, enfocada en la optimización de los recursos mediante proyectos viables. La cultura genera una combinación entre estándares y valores que son compartidos por las empresas, a nivel organizacional genera una mejora en la adaptación, el reconocimiento y la toma de decisión, por esto, el consumidor elige a través de las ventajas competitivas presentes las mejores prácticas y, así mismo, el consumo de qué productos y/o servicios.

Metodología

Para llevar a cabo esta reflexión, se ha privilegiado el método cualitativo desde un enfoque exploratorio que buscó generar un aparataje metodológico del que se desprendieron las siguientes técnicas, en este orden respectivo de aplicación:

1. **Revisión documental:** en la que se ha fijado una ventana de tres a cinco años anteriores de recapitulación, categorización y ordenamiento de textos de tipo *informatice*, monográfico y reflexivo en torno a las conceptualizaciones posibles, para el contexto iberoamericano en referencia a palabras clave como "consumidor *green*", "consumidor ecológico" y "consumidor ambientalista".

2. **Etnografía virtual:** desde la cual se plantea la revisión de comunidades en la web que ven potenciadas sus acciones como conglomerados de consumidores *green*, para los cuales las tecnologías y escenarios digitales, *online* o 2.0, a través de redes sociales virtuales, diversas plataformas y aplicativos, revelan un potencial para la generación de vínculos y acciones expansivas que intervienen en el cuidado ambiental. Estos ejemplos fueron seleccionados por criterios como el número de seguidores (más de mil) y de publicaciones (más de cien) en el caso de Instagram y se analizaron dinámicas de comunicación, temáticas, subconsumos asociados y otros factores relacionados con perfiles de marcas nacionales (Colombia).

3. **Triangulación:** comprendida como fase necesaria para la concatenación de lo teórico y lo más empírico en la recolección de información y que permitió la elaboración de algunas hipótesis o ideas hipotéticas sobre cómo plantear un *buyer* persona[42] para este segmento en el caso nacional.

Resultados: desde la perspectiva del consumidor

El consumidor green y las comunidades digitales.

Pensar en el consumidor con tendencias ecológicas como un individuo que no forma parte de dinámicas colectivas sería, de entrada, una orientación errónea porque el principal motivador de este tipo de consumidores es la posibilidad de un cambio global, lo que no podría lograrse nunca de forma unitaria. Las distintas problemáticas ambientales convocan dos maneras de movilizarse en favor de estas:

a. Esfuerzos unipersonales de toma de conciencia y cambio de hábitos.

[42] *Buyer* persona es la representación del cliente ideal, teniendo en cuenta datos reales a partir de su comportamiento.

b. La adhesión a movimientos, colectivos, agrupaciones, incluso partidos políticos que defienden y operan acciones en pro de la transformación de las actividades humanas a gran escala.

Estos elementos anteriores parecen ser dinámicas separadas y es posible verlas de esta forma, pero también parecerían dos pasos en un proceso del que forman parte las personas que toman decisiones frente a sus consumos, en referencia a la responsabilidad con un ambiente más limpio y, por consiguiente, con un mundo futuro y viable; lo que se querría decir es que, para comprometerse con un consumo de ese estilo, es necesario crear o formar parte de una comunidad, ahora bien, ¿qué factores determinan a una comunidad de consumidores?, ¿qué características específicas debe tener una comunidad de consumidores *green* o con conciencia ambiental?, ¿cómo median los entornos de comunicación digital en esta colectivización de personas en torno al consumo ecológico? y ¿cómo se entiende la globalización comunicativa en relación con los efectos que se esperarían de los consumos ambientales y los movimientos ambientalistas?

Es importante retomar que los consumidores ecológicos suelen tener actitudes críticas hacia las distintas marcas y productos y eso los lleva por sendas de acción como el consumo politizado y ultrainformado, así como los contraconsumos y el activismo radical, a veces. Como presentan Pincay, Cevallos *et al.*, se puede entender al consumidor *green* como un sujeto o sujeta que atraviesa un proceso que podría sintetizarse en los siguientes tres estamentos:

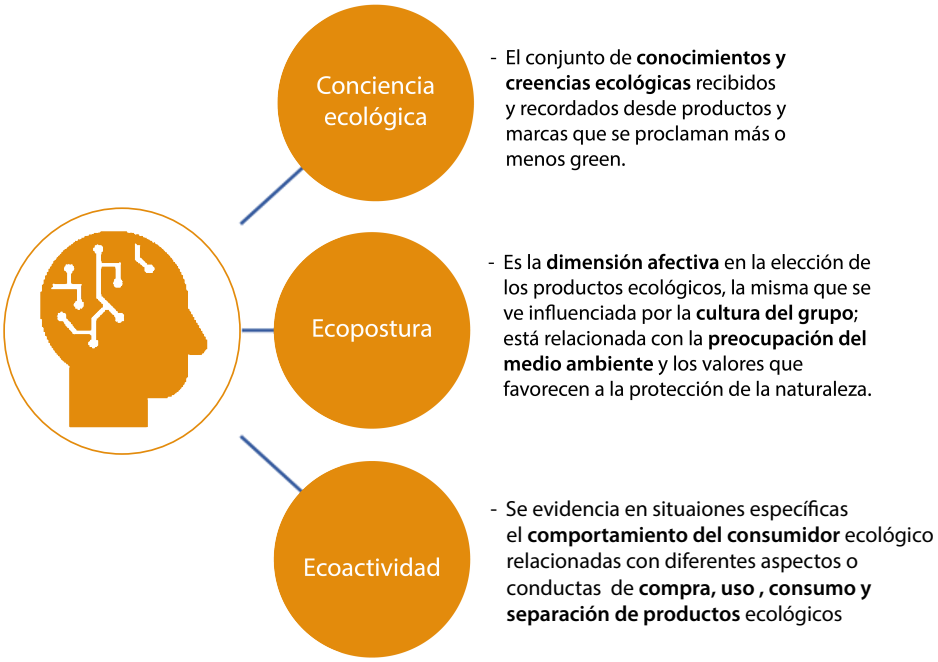
(Véase ilustración 22 página siguiente)

Desde el anterior modelo, se hace evidente la importancia de incluir en la ecuación a la comunidad como una manera de hacer más expansivo el mensaje del consumo ecológico o ambientalmente responsable y claro, hay que pensar en el consumo desde su lógica simbólica y comunicativa, que es la razón por la cual los medios y escenarios digitales cobran, de igual forma, una relevancia clara en acercar a personas con visiones, actitudes, creencias y posibilidades de acción similares.

Para el caso colombiano, existen varias comunidades digitales, sobre todo agrupadas en Instagram, en donde tienen lugar discusiones, recomendaciones, críticas a marcas y productos y lo más importante, el encuentro de pensamientos en favor de encontrar productos y marcas con procesos limpios y transparentes de producción, comercialización y tratamiento de

residuos, pero también de resignificar las prácticas de consumo de productos y marcas que no han trasegado caminos ecológicamente responsables. No obstante, no existen muchas comunidades específicamente acogidas a la etiqueta "consumo ecológico" que detenten una actividad sostenida en la plataforma, porque sus publicaciones no sobrepasan las dos o tres y sus seguidores no sobrepasan los cincuenta o sesenta.

Ilustración 22. Modelo de los tres componentes de las actitudes ecológicas



Fuente: Pincay, Cevallos et al. (2018, pág. 3).

Por otro lado, habría que pensar que los consumos ambientales dan origen o se originan, mejor, por la reflexión de prácticas de consumo hegemónicas que terminan siendo culturalmente dominantes, pero ética y ecológicamente perjudiciales; de allí que surjan movimientos como el veganismo y la defensa de los derechos animales, las acciones de intercambio y trueque al margen de la economía monetaria, en referencia al sector de vestuario e indumentaria, las huertas comunitarias y los grupos de pensamiento en torno a la soberanía alimentaria, iniciativas todas que no pueden desligarse por completo del consumo capitalista, pero que conforman otras alter-

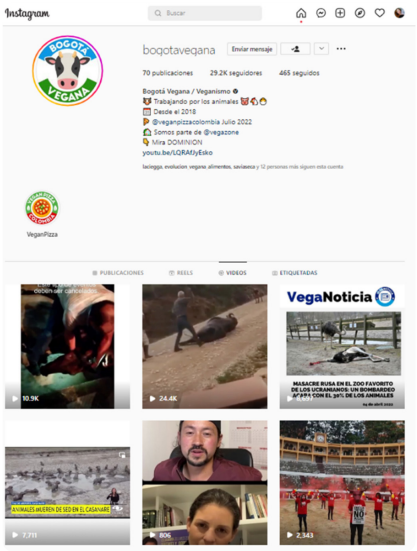
nativas para pensar al consumo como un espacio de lucha política y de posicionamiento ético, sin abandonar el goce que ofrece la sociedad de libre mercado y la elección de múltiples bienes y marcas en ese escenario.

De esa manera, existen comunidades como @bogotavegana o @retorno. indumentaria que sobrepasan los tres mil seguidores y que a través de *posts* en la plataforma —o circuitos más complejos como es el caso de @retorno. indumentaria (*podcast*, página web, *e-commerce*, blog)— generan espacios de reflexión y acción alrededor del consumo, de sus repercusiones ambientales y de muchas otras índoles; esto pone de manifiesto que el consumidor *green*, por un lado, no solo defiende un tipo de consumo más consciente del desecho y los daños que eso ocasiona a la Tierra, sino que, además, se agrupa en favor de ideologías que delinean acciones y posturas agenciales que procuran el bienestar de comunidades explotadas y menoscabadas por los ritmos frenéticos de consumo, avalados por el neoliberalismo contemporáneo.

En ese sentido, se presenta el estudio de caso de estos dos ejemplos para revisar ciertas dinámicas, como son las actitudes, las opiniones y las formas de compartir información y las prácticas que refieren estas apuestas vitales desde consumos conscientes.

Ilustración 23. Perfil de Bogotá Vegana (2022)

Bogotá Vegana (@bogotavegana)



Es un perfil de Instagram que tiene 29.248 seguidores a junio de 2022. Con tan solo setenta publicaciones hechas desde 2018, ha consolidado una línea de contenidos que se concentra en la socialización de prácticas abusivas hacia los animales y la reflexión constante del consumo alrededor de la explotación animal, que va desde el turismo (carruajes halados por caballos) hasta la producción alimenticia tradicional, que se sostiene en insumos de origen animal. Allí, se han movilizado en contra de ciertas actividades de gran popularidad en el contexto local como el Burger Master y han propuesto a cambio el Vegan Burger, para hacer evidentes las posibilidades de consumo de productos tan deseables como las hamburguesas, pero en una versión más consciente ambiental y éticamente; es clave recordar que varios postulados secundarios del veganismo justifican el consumo no animal en la preservación de las hábitats, en la no producción de gas de carbono, en la recuperación de terrenos y en el cuidado de fuentes hídricas. Por ello, hay una crítica desde el veganismo a las formas de producción de cárnicos, cueros, lana y lácteos que, por supuesto, tienen como base fundamental el cuidado de los animales como seres sintientes, pero que se refuerza por las actitudes de preservación del mundo.

Ilustración 24. Publicación del 29 de abril de Bogotá Vegana en referencia al Burger Master y su contrapropuesta el Vegan Burger (2022)



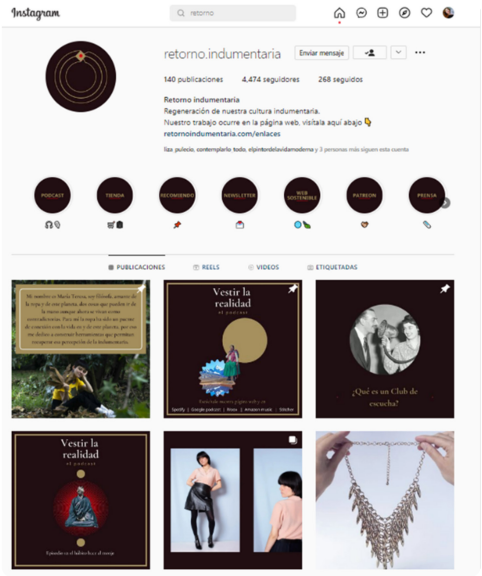
La mayoría de los comentarios a este *post*, por ejemplo, son de preguntas sobre el circuito de restaurantes involucrados, que en el momento actual ya son varios y que, además, se han hecho a una comunidad de consumidores fieles, porque no es fácil encontrar marcas que realmente garanticen productos veganos o *cruelty free* ciento por ciento. Este mercado ha crecido significativamente en el país y algunas cifras aportadas por *Agronegocios* señalan que:

> En 2019, 528 restaurantes con oferta parcial o totalmente vegetariana y/o vegana en el país, de los cuales 175 estaban ubicados en Bogotá, 94 en Antioquia y 42 en el Valle del Cauca. Esto, según el directivo de la agremiación, porque en las grandes urbes hay un número importante de estudiantes universitarios y recién egresados, y este grupo poblacional es más propenso a un estilo de vida saludable en el que se priorizan las preocupaciones por el medio ambiente y el bienestar animal (Vita, 2020).

En perfiles similares, los seguidores comparten información sobre otras marcas, lugares, postulados e incluso recetas y los que se denominan Productos Accidentalmente Veganos, PAV, que son producidos por grandes conglomerados y que, por sus insumos, sin desearlo o haberlo elegido de manera deliberada, se convierten en opciones aptas para el consumo vegano.

Ilustración 25. Perfil de Retorno Indumentaria (2022)

Retorno Indumentaria (@retorno.indumentaria)



Retorno Indumentaria es un proyecto liderado por la filósofa María Teresa Flórez, quien inició con una tienda de prendas de segunda mano. El proyecto ha llegado a consolidarse como algo más que un circuito de comercialización de prendas recuperadas, resignificadas y remercantilizadas, que hace frente a otras tendencias de consumo como el Fast Fashion, tantas veces puesto bajo la mira por sus prácticas poco éticas frente al medio ambiente (consumo de agua excesivo, mal tratamiento de residuos, producción de fibras y textiles sintéticos de poca duración) y frente a la responsabilidad social empresarial (mal pago a la mano de obra, esclavitud, hacinamiento en productoras y manufactureras y producción discursiva especulativa).

Ilustración 26. Post de Retorno Indumentaria (2022)



Hoy el proyecto cuenta con más de cuatro mil seguidores y con tan solo ciento cuarenta publicaciones ha amasado una comunidad que aporta a través de programas de financiamiento colaborativo como Patreon a la líder del proyecto para que pueda crear contenido como *podcast, newsletters* y entradas de blog que reflexionan sobre temáticas como la moda sostenible, permacultura e indumentaria, el vestido digno y la historia del textil, entre otros.

En correspondencia, las personas que compran en la tienda tienen acceso a otro tipo de producto, que tiene relación con los contenidos inmateriales que son generados desde la reflexión de los discursos dominantes sobre la moda, como un fenómeno que le permite a los sujetos y sujetas a pertenecer, pero de forma muy rápida los expulsa de los grupos de pertenencia a través de las tendencias y lo que está en boga o no lo está.

La prenda y su intercambio permite varios consumos resemantizados en este proyecto. La prenda termina siendo el pretexto para ejecutar reales acciones de cambio en los consumos que vayan alineados a la conciencia ambiental, sin abandonar el goce estético que propicia la indumentaria y el vestuario, como bienes que permiten la expresión de la identidad.

En esta línea, es interesante pensar al consumidor *green* no como un individuo que genera procesos de consumo y reflexión al margen de otros, sino que sí le interesa conformar comunidades, porque de esa forma encuentra resonancia y expansión a su mensaje y su estilo de vida; así que no solo se trata de individualizar el consumo como una mera acción aislada, sino también de reconocer que, dentro del campo de juego, que permite el consumo desde su lógica significante, es posible adherirse, conectarse y movilizarse con y por otros; de hecho, parece un aspecto necesario en esta fase de creación de conciencia global sobre muchas problemáticas que ya aquejan al planeta y muchas comunidades que, casi siempre, son las más desprotegidas económica y estatalmente. El consumidor *green* es un entusiasta crítico, se podría decir, y eso indica que no quiere ni puede producir cambios por sí solo.

Las plataformas digitales, en este caso, han facilitado ese encuentro, incluso a niveles transnacionales, lo que ciertamente, para ese consumidor *green*, entusiasta y crítico, ha significado ampliar sus conocimientos, reafirmarse en sus posturas, reclamar abiertamente y a través del lenguaje digital, a marcar por sus prácticas cuestionables, así como conectar con personas para sentir que aquello que puede llegar a ser en principio una elección individual puede ocasionar efectos que redunden desde y hacia lo colectivo.

El consumidor *green* y marcas de impacto

La finalidad de las organizaciones, productos y servicios es satisfacer diferentes necesidades y lograr un proceso de recompra, creando el flujo de un proceso comercial que permita la sostenibilidad financiera de las empresas; por ello, el consumidor se convierte en un elemento fundamental y al entender cómo actúan, piensan y deciden, es determinante al momento de formular las estrategias desde el *marketing mix*. El estudio de comportamiento del consumidor ha permitido comprender las particularidades; al momento de generar un estímulo, se pueden generar múltiples respuestas, de esta manera, aunque se realiza un proceso de segmentación que, a partir de cualidades demográficas, psicográficas y conductuales, pretende agrupar los consumidores al momento de ejecutar las acciones

estratégicas, la clave está en entender la diferencias y particularidades de los consumidores con relación a las marcas.

De igual forma, las conductas y comportamientos repetitivos en los individuos, al ser realizados de manera automática, se ven reflejados en hábitos que son muy difíciles, pero no imposibles de cambiar, por ello, se refiere que "el objetivo de las marcas es pasar a formar parte de los hábitos de compra y consumo de los compradores mediante la generación de una experiencia gratificante" (Martínez, 2021) A través de los años, se han desarrollado diferentes técnicas para generar esa experiencia donde una de las más destacadas es el *marketing* sensorial, que a través de los sentidos pretende asociar las marcas con sabores, olores y texturas, entre otros, para ser parte de los comportamientos repetitivos de los individuos.

Para llegar a ser parte de los estilos de vida de los consumidores, se inicia con el reconocimiento y la identificación de las necesidades, que son la razón de los diferentes productos y servicios en el mercado y averiguar cómo cada uno de estos logra satisfacerlas; gracias a ello, las motivaciones activan una serie de procesos internos que llevan a satisfacer la necesidad. Pero, así mismo, estas motivaciones han cambiado teniendo un consumidor más informado y con mayor conocimiento de la variedad de productos en el mercado, redefiniendo el proceso de decisión de compra.

Variables o características que no eran relevantes se transforman, en donde las diferentes opciones son infinitas, hay diversidad en los medios de pago, la accesibilidad de la información de los productos permite que los procesos de comparación entre las marcas sea clave al momento de la decisión, donde aquello que se percibe y se experimenta no es lo mismo. El consumidor demanda experiencias positivas y de valor porque "las estrategias *push*, donde el consumidor decide si accede a los contenidos de la marca (…) frente a las estrategias *pull* basadas en exponer a los consumidores a los mensajes (publicidad tradicional)" (López, 2018).

Para que las marcas funcionen, en el mercado deben replantear sus estrategias de *marketing* y de comunicación publicitaria, desde la selección de los medios hasta la estructura del mensaje, logrando contenidos totalmente adaptables, líquidos, que articulen los medios, para lograr una experiencia significativa.

Es claro que, con el paso de los años, identificar al consumidor no se ha convertido en una tarea sencilla, por el contrario, cada vez más surgen

nuevas herramientas y técnicas que permiten acercarse al consumidor, pero no deja de ser un proceso de investigación y análisis detallado, en donde el cambio es una variable constante; sin importar el análisis que se realice, el consumidor es un gran enigma, a quien todas las marcas desean no solo reconocer, sino también aprender a interpretar y entender; por ello, lograr identificar esos cambios permitirá tener las bases que se necesitan para realmente conocer al consumidor. Mariana Carreón, directora de Estrategia de Another, describe que:

> La adaptación del ser humano ante los cambios no solo reconfigura la manera de ver y analizar su entorno, sino también cambia su forma de consumo. Las personas reconocieron los impactos importantes en el mundo, como la emergencia climática, y buscan nuevas fórmulas para un consumismo más saludable y responsable (LatinSpots, 2022).

Por ello, entender el comportamiento del consumidor y su relación individual y social es más relevante, dado que los últimos años se estuvo expuesto a cambios inesperados y, en cierta forma, necesarios para lograr una conciencia de autocuidado, que así mismo expuso y dejó en descubierto nuevas necesidades sociales y afectivas reflejadas al hablar con alguien, de manera presencial o simplemente al compartir con la familia u otros.

Así mismo, creó nuevas oportunidades para redefinir los espacios y entornos, para establecer nuevos límites y llevar una nueva cotidianidad en donde el hogar es el epicentro de estas relaciones sociales y, de igual forma, las marcas debían reconocer el cambio y decidir si se adaptaban a este o simplemente seguirían con la misma rutina. Gracias a este proceso de reconstrucción, para los consumidores fue más evidente reconocer el efecto que han generado las marcas y las organizaciones al medio ambiente, reflejado en los cambios climáticos, la disminución de los recursos naturales, la contaminación, el calentamiento y la polución, entre otros, situaciones que tienen un impacto indudable en el mundo, pero cada vez más notorio en los comportamientos y hábitos, por esto, se plantea que:

> Dentro de los cambios de hábitos que han realizado para proteger al medio ambiente se encuentran: la reducción de consumo de energía eléctrica y la búsqueda de fuentes renovables de generaciones energéticas, clasificación de la basura, reciclaje de los materiales plásticos y de papel, la actitud de dirigirse hacia productos cuya producción sea más sostenible y menos perjudicial para el planeta dejando a un lado los

productos que resultan más contaminantes y dañinos (Mendoza, Calle & Bonisoli, 2021, pág. 124).

Sin importar pagar un precio elevado o los sacrificios que se deban realizar al interior de la canasta familiar cambiando unas marcas por otras, cambiando la discriminación del presupuesto en el hogar versus las necesidades familiares y personales, en donde el fin siempre será evitar un impacto negativo al ecosistema. Aunque la segmentación permite ubicar a un individuo en el mercado a partir de una serie de características, enfoques y criterios, de manera sencilla o compuesta, estos rasgos, cualidades y necesidades pueden compartirse, pero, así mismo, existen otras únicas que no pueden generalizarse, por ello, la división en grupos reducidos denominados nichos o en células es necesaria.

Cada uno de estos procesos de segmentación permite a las organizaciones el fortalecimiento y la generación de nuevas ventajas competitivas, para redefinir las estrategias, mejorar la comunicación de la marca y lograr un estado de personalización, entre otros; es por esto que plantear un perfil del consumidor *green* o ecológico es todo un desafío. Las marcas, al ser parte de un mercado internacional, están en un mercado globalizado que constantemente se rediseña y, así mismo, influye en la generación de proceso de innovación que busca entender a los consumidores en una nueva era digital, donde sus hábitos y costumbres son cambiantes, presentando una nueva necesidad de conexión entre los individuos.

Por ello, las estrategias de *marketing* y comunicación están cada vez más alineadas en lograr experiencias significativas, situación por la que el *branding* surge como la evolución de la administración y la gestión del posicionamiento de las marcas en las audiencias, al punto que se puede afirmar que se está ante un *branding de comunidades*, como la evolución de la marca desde el producto, personal y cultural. Como lo refieren Jorge Fernández y María Teresa Gordillo en el libro *Branding de comunidades, marcas y colectivos de consumo*, ellos definen tres principios básicos entre la cultura y el *branding* de comunidades:

1. La primera presenta el *paradigma del consumidor* como el punto de inicio en el que se describe el posicionamiento de las marcas desde la identidad del individuo, el cual tiene un rol más activo y participativo, siendo el eje de las estrategias de la comunicación y *marketing*.

2. En segundo lugar, se identifica el *cognitivismo psicológico* como la diversificación de las marcas, la cual logra un nivel de extensión e interconexión entre las emociones, actitudes, tendencias y comportamientos de las audiencias.

3. En tercer lugar, el *paradigma de branding de personalidad* resalta el *self-concept-concepto propio* como un grado de autorrealización y consumo simbólico, que se entiende como la participación de los consumidores con la marca desde lo colectivo para lograr una conexión significativa de compra (Fernández & Gordillo, 2020, pág. 15).

Cabe destacar que los procesos culturales tienen un alto impacto en las marcas, no obstante, el *branding*[43] de comunidades busca identificar las "entidades sociales que reflejan el arraigo de las marcas en las vidas diarias de los consumidores y las formas en que las marcas conectan al consumidor con la marca y el consumidor con el consumidor" (Fernández & Gordillo, 2020, pág. 189), esto con el fin de que los individuos comprendan que existen otros miembros que son parte de una comunidad que comparten los mismos valores con las marcas.

Dentro de las tendencias más relevantes de las marcas del 2022 y 2023 presentadas por Jenny Chang en FinancesOnline, se destacan los retos a los que estarán expuestas las marcas, como son: crear mensajes personalizados para la audiencia adecuada, identificar la tecnología adecuada para lograr una experiencia de marca y balancear la personalización y la voz de la marca.

Ilustración 27. Los principales desafíos para los gerentes de marca



Fuente: FinancesOnline (2022).

[43] *Branding* se entiende como la gestión o administración a nivel estratégico de la marca.

En el país se pueden identificar distintas marcas y categorías que quieren lograr un impacto en el mercado y los consumidores, desde el proceso de producción y consumo de los diferentes productos, servicios y marcas en el mercado. Alcagüete es una compañía colombiana que tiene un claro manifiesto de *transformar vidas* en cada uno de los actores de su entorno y el propósito de "ser la **solución a problemas sociales y ambientales** de una manera **rentable y sostenible**. En trabajar para construir algo más grande que nuestros intereses, algo que perdure y que **transcienda**. Que sea referente de **creatividad, innovación, solidaridad, transparencia y pasión**" (Alcagüete, 2022). Con siete años en el mercado colombiano y fundada por tres emprendedores como Pedro Mejía, director comercial, Alejandro Behar, director administrativo, y Andrés Escobar, gerente, quienes donan un porcentaje de sus ingresos a niños con problemas de malnutrición —desnutrición, sobrepeso y obesidad—. Por ello, presenta una línea de productos con *doble impacto, alimentando el cuerpo y el entorno*, en donde se identifican premezclas de *wafles*, pan de yuca, almojábana, granolas, galletas, frutos secos, semillas y barras.

Ilustración 28. Manifiesto página web Alcagüete

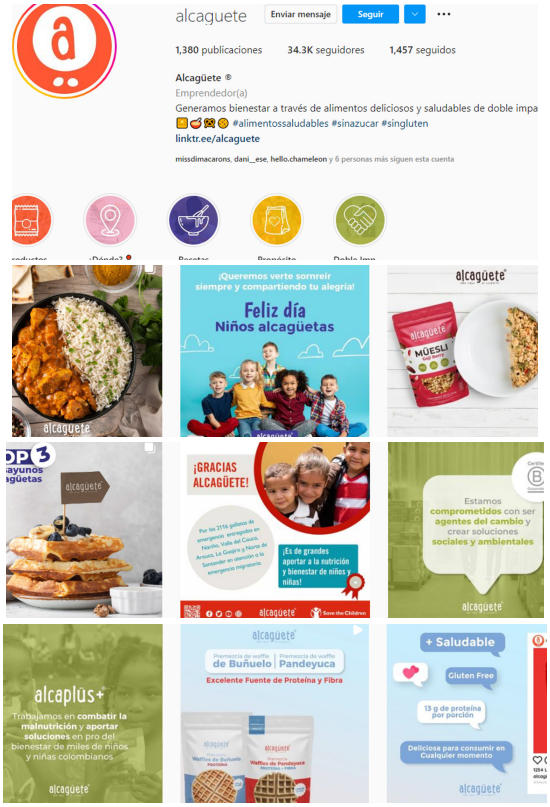


Fuente: Alcagüete (2022).

Siguiendo con su filosofía, es una compañía con Certificación B; pensando en la comunidad y el medio ambiente, se convirtió en agente de cambio a nivel económico, ecológico y social. Cabe destacar que están en la búsqueda de lograr un impacto positivo "con empaques reciclables que han ido pasando de cartón a otros materiales, y que en este momento están replanteando para que perduren los alimentos, pero además que le apunten a una línea verde (empaque compostable o reciclable)" (*Semana*, 2021).

Dentro de la propuesta de comunicación publicitaria, el eslogan de la marca "La vida sabe mejor al compartir" refleja la misión, la visión y su esfuerzo constante por lograr un cambio en los individuos, de esta manera, desean crear una comunidad en torno al consumo saludable y ecológico, como se identifica en sus publicaciones.

Ilustración 29. Perfil de Alcagüete en Instagram



Fuente: Alcagüete (2022).

También quieren consolidar la comunidad, Alcagüete, en torno a los alimentos saludables; tiene como fin consolidar la tendencia de la alimentación responsable, identificando múltiples consumidores, desde el que se preocupa por la coherencia entre el consumo ético, saludable y responsable y el consumidor preocupado por su estilo de vida y salud; los que quieren fortalecer su mente y su cuerpo, siendo *fitness* y, finalmente, aquellos que están preocupados por el impacto del consumo en la sociedad.

Por esta razón, la marca refleja una estrategia clara que se centra en el consumo de productos, para lograr una comunidad que sea referente y promotor de la marca desde su experiencia de consumo, logrando no solo un contacto directo, sino además fortalecer una serie de conexiones que permiten consolidar la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado y ser más que un ejemplo, un referente y oportunidad de cambio para las demás empresas colombianas, eliminando las barreras sociales, financieras y culturales.

Conclusiones

El nuevo consumidor está preocupado no solo por satisfacer sus necesidades, sino también por proteger su futuro y a las personas que lo rodean; de esta forma, obliga a las empresas a adoptar una forma diferente de ver el *marketing* y el impacto que este tiene en la sociedad. El consumidor actual está atento a la información de las organizaciones, a sus acciones y a los mecanismos que manejan para la fabricación de sus productos; se informan de la composición de los productos, son más críticos, conscientes y analíticos, se preocupan por el reciclaje y la economía circular.

Los consumidores verdes, en su mayoría, son jóvenes adultos, económicamente estables, que adoptan prácticas ecológicas, exigen comprar productos que aportan a su salud y, a su vez, no generan riesgo para el medio ambiente. En ocasiones, tienden a catalogar los productos sostenibles como estéticamente menos agradables y más costosos que los del mercado, por lo tanto, una forma de compensar los factores negativos es destacar los atributos del producto, así como la innovación de este, la funcionalidad y el aporte al entorno.

Las empresas cada vez se preocupan más por sus prácticas sostenibles, el cuidado no solo al medio ambiente, sino también a su consumidor; estas generan comunicaciones que aumentan la relevancia de la marca y, por lo tanto, su competitividad en el mercado. Pensar en el consumidor con tendencias ecológicas como un individuo aislado es equivocado, porque el principal motivador es la posibilidad de un cambio global que beneficie a la sociedad. Para el caso colombiano, existen varias comunidades digitales, sobre todo agrupadas en Instagram, donde se da lugar a discusiones, recomendaciones, críticas a marcas y productos.

Por otro lado, habría que pensar que los consumos ambientales se originan en la reflexión de prácticas de consumo hegemónicas que terminan siendo culturalmente dominantes, pero ética y ecológicamente perjudiciales; de allí, que surjan movimientos como el veganismo y la defensa de los derechos animales, las acciones de intercambio y las huertas comunitarias, entre otros. La marca refleja una estrategia clara que se centra en el consumo de productos para lograr una comunidad que sea referente y promotora desde su experiencia de consumo, logrando no solo un contacto directo, sino también fortalecer una serie de conexiones que permitan fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado y ser más que un ejemplo, un referente y oportunidad de cambio para las demás empresas colombianas, eliminando las barreras sociales, financieras y culturales.

Referencias bibliográficas

Alcagüete (enero de 2022). https://alcaguete.com.co/. Recuperado el 20 de junio de 2022, de https://alcaguete.com.co/: https://alcaguete.com.co/pages/nosotros-1

Bonini, Sheila & Oppenheim, J. (2008). "Cultivando el consumidor verde". *Stanford Social Innovation Review*. Tomado de https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer

Calderón, M. & Pestana, Y. (2019) *Green marketing, tendencias y su aplicación en proyectos* (pregrado). Tomado de: https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19000/Caldero%CC%81nSa%CC%81nchez--Mari%CC%81aDelMar-2019.pdf?sequence=3

Compromiso, Custommedia RSE (2020). "El 61 % de los *millennials*, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos". Tomado de https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/

Díaz, J. & Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades del green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá* (pregrado). Tomado de: https://hdl.handle.net/11634/2490

Fernández, J. & Gordillo, M. (2020). *Branding de comunidades. Marcas y colectivos de consumo*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 19 de junio de 2022, de https://elibro-net.ucompensar.basesdedatosezproxy.com/es/ereader/ucompensar/135258

García-Machado, J. J. & Martínez-Ávila, M. (2019). "Environmental Performance and Green Culture: The Mediating Effect of Green Innovation. An Application to the Automotive Industry"" *Sustainability*, 11, no. 18, pág. 4.874. https://doi.org/10.3390/su11184874

Herrera, D. & Quezada, G. (2011). *Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde.* Tomado de: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108096/Herrera U.%2c Daniela.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kerry (2021). *The Four Personas of Sustainability-minded Consumers.* Tomado de https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2021/sustainability-per sona.html

LatinSpots (31 de marzo de 2022). http://www.latinspots.com/. Recuperado el 19 de junio de 2022, de http://www.latinspots.com/: http://www.latinspots.com/sp/tendencias/detalle/61642/el-consumidor-en-tiempos-de-transformacin-acelerada

López Celis, D. M. & Peñalosa Otero, M. E. (2021). "Relación entre la actitud ambiental y la compra de productos socialmente responsables en los consumidores de Medellín, Colombia". *Tendencias*, 22(1), págs. 1-17. https://doi.org/10.22267/rtend.202102.152

López, M. (2018). *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias*. Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE. Recuperado el 17 de junio de 2021, de https://books.google.com.co/books?id=0tXuDwAAQBAJ&pg=PT40&dq=Nuevo+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix-LSxjLb4AhV6mYQIHVmxAxUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Nuevo%20consumidor&f=false

Marcas con Valores (2021). *Zshot sostenibilidad: cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad.* Tomado de https://marcasconvalores.com/estudios/

Martínez, P. (2021). *Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 17 de junio de 2022, de https://books.google.com.co/books?id=XNZBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTtOTH97X4AhXcbTABHc2kDSwQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=El%20consumidor&f=false

Mendoza, J., Calle, M. & Bonisoli, L. (2021). "Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor". *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), págs. 122-131. Recuperado el 19 de junio de 2022, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143944

Muñoz, M. (2013). *Marketing ecológico*. Tomado de: https://www.victoria--andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_ ecologico.pdf

Ortiz, E. & Martínez, J. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. Málaga, España: EUMED. http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55728.pdf

Pincay, M., García, S., Cevallos, S., Mite, M., Romo, M. & Ecuador, G. (2018). "Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media". *ResearchGate*, 31, Págs. 53-66. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/330093717_Actitudes_y_comportamientos_ecologicos_de_consumidores_adultos_guayaquilenos_de_clase_media

Ponce, L. & Cordelier, B. (2019). "Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México»". *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, págs. 109-126. Recuperado el 21 de junio de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v9n17/1390-6291-Retos-9-17-000109.pdf

Roy, M. (2011). "Green consumer". In J. Mansvelt & P. Robbins (eds.), *Green consumerism: An A-to-Z guide*, págs. 194-196, SAGE Publications, Inc., https://dx.doi.org/10.4135/9781412973809.n71

Semana (30 de abril de 2021). https://www.semana.com/. Recuperado el 20 de junio de 2022, de https://www.semana.com/: https://www.semana.com/sostenibilidad/articulo/grandes-y-pymes-colombianas-corren--para-reducir-sus-emisiones-de-carbono-a-cero-neto/202113/

Simone, R., Giraldi, J. & Oliveira, S. (2012). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, págs. 26-37.

Vita, L. (2020). "Crece la tendencia de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia". *Agronegocios*. Disponible en: https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380

Capítulo 5

Rol de la mujer colombiana en comerciales en la categoría de aseo del hogar (2001-2021)

German Alfredo Archila Gutiérrez
Yara Aillen Roa Aguilera

Rol de la mujer colombiana en comerciales en la categoría de aseo del hogar (2001-2021)[44]

Role of the colombian woman in the category toilet home (2021-2021)

German Alfredo Archila Gutiérrez[45]
Yara Aillen Roa Aguilera[46]

Resumen

La publicidad ha generado un estereotipo del rol que cumple la mujer en la sociedad. Productos y servicios han sido relacionados con lo femenino, ayudando a enfatizar al consumidor que la principal protagonista, por ejemplo, de los productos de aseo para el hogar es la mujer, que el cuidado y la responsabilidad de la casa recae sobre ella. Por esta razón y teniendo en cuenta los avances y derechos femeninos ganados al pasar los años, se buscó analizar la evolución de la mujer como recurso de comunicación publicitaria televisiva en la categoría de productos de aseo para el hogar en Colombia.

Para este fin, se decidió realizar un análisis tomando como línea temporal comerciales emitidos entre el 2001-2021; se revisaron 30 piezas publicitarias subdivididas en productos para el hogar, lavandería, limpieza de

[44] Proyecto de investigación desarrollado entre 2021 y 2022 como parte de la convocatoria interna de investigación de la Fundación Universitaria Compensar. Este proyecto se encuentra en la línea de investigación Comunicación publicitaria – gestión de marcas e innovación.

[45] Comunicador Social especialista en Gerencia Publicitaria - docente investigador– Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D.C., Colombia, garchila@ucompensar.edu.co ORCID https://orcid.org/0000-0001-9650-8674.

[46] Ingeniera Comercial maestra en administración de proyectos, Coordinadora académica, docente investigador– Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D.C., Colombia, yaillenroa@ucompensar.edu.co ORCID https://orcid.org/0000-0001-8073-8707

baños y pisos desde un enfoque descriptivo con metodología cualitativa, que permitió entender el rol femenino como recurso publicitario. En la investigación se evidencia que la mujer tiene un rol principal en los productos de aseo publicitados, representándola como ama de casa, esposa o profesional. Denota autoridad en la recomendación del uso del producto, así como la edad y su estilo de vida. Aunque se ven avances en torno a la igualdad de género en algunos productos, como en los dirigidos a lavado de platos o limpieza de cocina, en los demás se mantiene el discurso de que la mujer es responsable del cuidado de la familia y aseo del hogar que, además, estos oficios le producen felicidad.

Palabras clave:

comunicación publicitaria, publicidad televisiva, productos para el hogar, rol de la mujer.

Abstract

Advertising has generated a stereotype of the role that women play in society, products and services have been related to the feminine, helping to emphasize to the consumer that the main protagonist, for example, of cleaning products for the home is the woman, who the care and responsibility of the house falls on her. For this reason and taking into account the advances and women's rights gained over the years, we sought to analyze the evolution of women as a resource for television advertising communication in the category of household cleaning products in Colombia.

For this purpose, it was decided to carry out an analysis taking as a timeline commercials issued between 2001-2021; 30 advertising pieces were reviewed that were subdivided into products for the home, laundry, bathroom and floor cleaning from a descriptive approach with qualitative methodology, which allowed us to understand the female role as an advertising resource.

The research shows that women have a main role in advertised cleaning products, representing them as housewives, wives or professionals. She denotes authority in recommending the use of the product, as well as her age and lifestyle. Although progress has been made regarding gender equality in some products,

such as those aimed at dishwashing or kitchen cleaning, in others the discourse that women are responsible for caring for the family and cleaning the home is maintained, in addition to these trades bring you happiness.

Keywords:

advertising communication, television advertising, household products, role of women.

Introducción

Con el paso del tiempo, la posición frente a la igualdad de género presente en el lenguaje publicitario ha venido cambiando. Lo anterior, según Gallego (1990), manifiesta que las revistas femeninas aportan a la formación de la mujer, esto debido a su contenido publicitario; por otro lado, según Balta (2008), relaciona la limitación de la mujer en la sociedad. Para entender mejor el término del rol de la mujer en la publicidad, es importante mencionar que, a través de los diferentes medios de comunicación, se transmiten visiones estereotipadas de la sociedad; este concepto ha sido estudiado desde la sociología y la psicología, donde plasman mensajes publicitarios que se deben entender desde dos temáticas: la social y la de género, esto dado que la publicidad trata de plasmar el reflejo de una sociedad.

Ahora bien, al remontar los acontecimientos más relevantes de la Primera Guerra Mundial, donde se supone que se dio un gran avance permitiendo la incorporación de la mujer en el mercado, se evidenció que hasta el momento la mujer estaba destinada solo a labores domésticas o a acompañar al esposo en actividades sociales; incluso durante el apogeo de la Revolución Industrial, la mujer quedó asignada exclusivamente al cuidado del hogar y los hijos, aunque algunas —en su mayoría, eran solteras— se arriesgaron a formar parte del proceso productivo, pero siempre estuvieron relegadas y con salarios mínimos inferiores al del hombre.

¿Qué permitió la guerra? Por un lado, el reclutamiento de la población masculina para hacer parte de las filas y, por otro lado, dada las necesidades industriales que se derivaron del conflicto bélico, se permitió que las mujeres participaran en el campo laboral. Es sin duda un avance

significativo, ya que consintió que el papel de la mujer en la guerra tomara responsabilidades adicionales a las del hogar. Además, fueron víctimas, enfrentando la pérdida de esposos, novios, hermanos, hijos, etc., sufriendo abusos en las zonas ocupadas, por ejemplo, en Bélgica y en el norte de Francia. A causa de la ausencia de esposo, las mujeres debían asumir el papel de jefe del hogar.

Un tema de real importancia en el período de la guerra es que las mujeres formaron parte de los ejércitos en masa, es decir, que se enlistaban para formar parte de estos e, incluso, formar parte sin precedentes de las pérdidas de vidas en los frentes. En las empresas manufactureras, en los despachos, en los campos, en el seno de las profesiones liberales, la partida de millones de hombres hacia las trincheras creó muchos vacíos que solo las mujeres pudieron llenar.

Es por esto por lo que la Primera Guerra Mundial estableció nuevos roles para la mujer, permitiendo asumir trabajos y responsabilidades en los que antes habían sido excluidas: por ejemplo, las mujeres que trabajaban en el sector bancario crecieron de unas iniciales 9.500 a casi 64.000 personas vinculadas. Uno de los hándicaps con el que se encontraron las mujeres fue evidentemente la resistencia de los hombres que perseveraban en las fábricas. Estos no aceptaron de buen modo que las mujeres pudieran desempeñar con la misma efectividad algunos de sus puestos laborales. Otra preocupación que tenían era si la disminución del salario con las mujeres podía finalmente perjudicarles. Son, sin embargo, las mujeres las primeras que se movilizan pidiendo una igualdad salarial por ley para evitar esta discriminación.

Continuando con el contexto de la publicidad, esta ha generado un estándar del rol que cumple la mujer en la sociedad; algunos productos y servicios han sido relacionados específicamente con lo femenino, de esa manera, comerciales, cuñas y avisos publicitarios ayudan a enfatizar al consumidor que la principal protagonista para los productos de aseo para el hogar es la mujer, dando a entender su responsabilidad en estas funciones; romper con esa estigmatización es una lucha de la sociedad, que ven en el mensaje publicitario un reflejo de su comportamiento.

A lo largo de la historia se ha visto como estos estereotipos se mantienen presentes en la sociedad colombiana, entendiéndose como la opinión o el prejuicio generalizado sobre los atributos y/o características que hombres

y mujeres deberían poseer; esta establece los parámetros sociales que desempeñan o deberían desempeñar (ACNUDH, 2019). Desde el sector empresarial, las instituciones siguen transmitiendo en sus campañas de comunicación el mensaje del papel que debe desempeñar la mujer, el cual es el de estar en casa, con la familia y cumpliendo con las labores del hogar. Teniendo en cuenta un estudio realizado por IPSOS para ONU Mujeres, el 60 % de las mujeres aún consideran que en los anuncios se mantienen los roles de género tradicionales. Esto influye en el comportamiento de los jóvenes hoy en día y son los medios quienes precisamente refuerzan los estereotipos de género en el uso de las imágenes y contenido.

Si bien las marcas están posicionándose al respecto, las agencias que trabajan detrás de estos mensajes también necesitan ser requeridas. Esto dado que los mensajes reflejan lo que una sociedad piensa de sí misma, es decir, que sigue generando estereotipos en los anuncios por las mismas condiciones que el mercado ofrece. Si se retoma la publicidad de hace 70 años, se muestra un estereotipo de mujer que está atrapada en su casa lavando, sin saber hacer nada más.

.

Para entender mejor la representación de la mujer en la publicidad, existen unidades de análisis de manera objetiva que permiten determinar estereotipos de género que se utilizan en los comerciales, dejando visible que las representaciones femeninas en la publicidad son sexistas y estereotípicas, y que pueden crear nuevas conductas sociales; dichas categorías de análisis que aún se siguen analizando son: la figura central del mensaje comunicativo, la credibilidad del mensaje, la locación donde se realiza, los argumentos de comunicación, el rol de la figura central, beneficios del producto y la categoría, e incluso la voz en *off* y la edad de los personajes que forman parte del comercial.

El estereotipo sobre la mujer como encargada del hogar es el más desarrollado en la publicidad, dada la cantidad de anuncios de jabones de loza, limpiapisos, detergentes, entre otros productos de aseo para el hogar, evidenciando que son ellas las que se dedican a lavar, cocinar, limpiar, entre otras actividades, además del cuidado de la familia. Esto puede entenderse desde dos puntos:

1. Las marcas intentan vender un ideal que muchas veces es inalcanzable, resaltando la necesidad de adquirir el producto para satisfacer necesidades, para este caso, de limpieza.

2. Las mismas marcas responden a estereotipos, rodean las diferencias y resaltan los beneficios del producto.

Por lo anterior, es cada vez más notorio que los estereotipos en comunicación publicitaria se han venido transformando: además de promover productos y servicios, ahora pretenden mostrar estilos de vida que hoy son posibles. Esto permite que las marcas conozcan a sus clientes, identifiquen las necesidades e intereses particulares, lo que permite manejar segmentos específicos con el fin de generar mensajes acordes a cada perfil; así se intenta abandonar los prejuicios ante una sociedad bastante crítica. La publicidad se ha encargado de alimentar esas limitaciones biológicas, partiendo de que las mujeres han sido reguladas y desacreditadas: como personas para el consumo, dependientes del sexo masculino, así como delicadas y sumisas. Es por esto por lo que las palabras y las imágenes, especialmente en la publicidad, tienen un alto impacto, generando o dictaminando cánones de belleza en la sociedad y muchas veces impulsando a comprar cosas que no se requieren.

Los símbolos y las insignias del mensaje de comunicación publicitario se relacionan claramente con circunstancias y características políticas, culturales y sociales que vive un segmento especial de personas en momentos específicos, lo que hace de la publicidad una distribución cultural importante. Estos elementos han provocado que, durante años, se hayan estandarizado algunos roles en cuanto a la personalidad de mujeres y hombres, provocando un supuesto colectivo alrededor de los papeles que cumplen, llamándose también imposición de roles de género, mostrando nuevamente la sumisión de la mujer, la discriminación. Por otro lado, Karl Jung, en su libro *Arquetipos e inconsciente colectivo*, delimita la personalidad de las marcas en 12 tipos, haciendo una representación de la universalidad, y manifiesta que existen personalidades innatas en el ser humano de forma colectiva. Dichos arquetipos representan personalidades universales, con estilos y comportamientos que son los mismos en cualquier parte y que representan a todos los individuos, constituyendo un fundamento de la personalidad universal que existe en todos los individuos.

Un caso que de una u otra manera ha generado impacto en Colombia y ha marcado gran parte de la historia, aunque muchas veces incomprensible, pero no por esto menos evidente y alarmante, es el racismo en los mensajes publicitarios. Así mismo, el racismo en países como Estados Unidos o el

Reino Unido es también una realidad latente. Por ejemplo, lo que se resalta en Estados Unidos es la época de la esclavitud, que fue la base del desarrollo económico y de los conflictos raciales que se han manifestado hoy en día, las organizaciones de ultraderecha, la omnipresente bandera confederada en algunos estados del sur y del centro del país, la elección presidencial de Donald Trump, quien, en su mandato, más de una vez demostró su desprecio por otras razas y culturas.

Para el caso de racismo en Colombia, específicamente se presenta el caso de Blanquita, una mujer afrodescendiente que fue la imagen de Límpido, una marca de blanqueador de la empresa Clorox, siendo en la época de los 90 uno de los comerciales más populares. De igual manera, se presenta un dulce típico llamado el Beso de Negra, elaborado por Nestlé con malvaviscos y galletas cubiertas de chocolate, y que muestra en la caja a una mujer negra, esta con los hombros descubiertos y con un vestido colorido. Por lo anterior, estas marcas anunciaron a CNN en español que cambiarían las imágenes de estos productos. Esto ha permitido que la industria se comprometa a confrontar el racismo consciente e inconsciente. Este tipo de imágenes se muestran como el estereotipo racista de una mujer negra como empleada doméstica y su "patrona", representada por una mujer blanca. Sin embargo, este fue un personaje con una fuerte influencia que va más allá de un utensilio de limpieza, que se ha mantenido con fuerza y que hoy en día se sigue recordando.

De acuerdo con los antecedentes históricos del racismo en el mundo y en Colombia, algunos mensajes que se reproducen en la televisión han hecho que se estandaricen ciertos productos que se consideran femeninos o masculinos, esto dada la percepción del consumidor frente a los comerciales. Dichos comerciales que se catalogan como femeninos para la mayoría de las personas son: productos de aseo para el hogar, sazonadores, productos adelgazantes, productos de bebé, cosméticos, ropa y salud.

De acuerdo con una investigación realizada por la ASA en Estados Unidos, las empresas donde la publicidad es libre de todo tipo de estereotipos de género y donde además se presenta con todo tipo de anuncios liberales al consumidor, se asocian con una intención de compra mayor, incluso por alrededor del 25 % más, que aquellas empresas que sí lo hacen. Por otro lado, y complementando, según el reporte de 2016 del Foro Económico Mundial, el 64 % de los gastos de consumo del hogar es controlado por las

mujeres, así como las decisiones de compra. De acuerdo con lo anterior, y complementando con lo que dice Mónica Moro, directora general creativa de McCann, hoy en día se evidencia que las mujeres son consumidores importantes, dado que son las que toman el 80 % de la decisión de compra relacionada con temas del hogar. Lo anterior se debe a que tienen sensibilidad, modo de gestión, liderazgo y modernizan cualquier industria en la que los negocios son el eje de este tipo de consumo.

Por consiguiente, durante los últimos años, se evidencia una transformación en el comportamiento del consumidor y los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de adquirir productos de aseo para el hogar; se basa, más que en su función, en lo que representa. Es por lo que, con la inserción en el mercado laboral a mediados del siglo XX, la mujer ha abierto y generado un espacio importante para desarrollar y demostrar otras facetas más allá de la vida familiar al interior del hogar, siendo en algunos casos el rol de independiente.

La responsabilidad de la industria publicitaria en la exploración de igualdad de condiciones y de la complementariedad de género es total, no solo para y desde las compañías, al trabajar para que las condiciones sean equitativas, sino también desde el producto. En cuanto a la cosificación y juego de roles, se muestra en el país que la publicidad se ha encargado de protagonizar a la mujer en una imagen perfecta físicamente, mostrándola además como un objeto sexual, sin mayores virtudes; dicho problema radica en adjudicar roles sin educar al ser humano en los diferentes efectos involuntarios que produce la publicidad, resaltando un tipo de mujer que no existe y generando conceptos de éxito si se cumple con ciertos estándares de belleza.

Por último, la publicidad es uno de los muchos espacios en la comunicación donde se configura fuertemente una axiología social y, de la misma manera, diferentes formas de discriminación. Hoy en día, incurren en la naturalización de estereotipos de género donde se clasifican como tradicionales, ya sea por falta de conocimiento o por una forma muy acentuada de distorsión cultural. Por otro lado, se busca identificar y evidenciar los cambios que se vienen dando en la representación de la mujer en los contenidos publicitarios de productos correspondientes a la categoría de aseo para el hogar, haciendo énfasis en los últimos 20 años con referentes de piezas publicitarias de todos los formatos de años anteriores, visibilizando las transformaciones simbólicas de los roles de la mujer en la sociedad actual

colombiana. Dicho análisis lleva a plantear la siguiente pregunta: ¿cuál es la evolución de la mujer como recurso de comunicación en la historia de la publicidad televisiva en la categoría de productos de aseo para el hogar en Colombia en los últimos 20 años?

Es importante resaltar que los medios de comunicación masivos tradicionales y los digitales ejercen como agentes socializantes de múltiples contenidos, entre los que se destaca la publicidad, siendo esta una carga importante relacionada con mensajes concernientes al género. Es así como, a lo largo del tiempo, la mujer ha sido representada a través de la publicidad bajo diversos estereotipos (ama de casa, esposa, hija, profesional, mujer fatal, entre otras); igualmente, son evidentes los contenidos de mensajes, incluidos los que van dirigidos a los niños, con un sentido de violencia simbólica hacia las mujeres, resaltando el machismo. De la misma forma, al abordar la publicidad clasificada desde las categorías de productos, es tal vez la comunicación persuasiva de productos de aseo para el hogar en la que más se evidencia el contenido sexista.

La publicidad de los productos de aseo para el hogar discrepa de representar la responsabilidad compartida entre hombres y mujeres de las labores domésticas, situación que proclama el discurso sexista propio de la misma sociedad donde se evidencia la estructura patriarcal. Por otro lado, en diferentes ocasiones, el sector publicitario ha sido eje de discusiones por el mal uso que ha dado a la mujer en varios mensajes, situación que se viene presentando y visibilizando con fuerza en este siglo, sin que se desfavorezcan las voces que, desde mediados de la época pasada, ya proclamaban que eran notorios estos discursos sexistas.

Marco conceptual

Analizar la situación de la mujer en Colombia implica empezar en la época colonial, en los procesos de Independencia y cuál fue su papel en estas justas. El rol principal de las mujeres era secundario, la concepción de mujer implicaba estar en la esfera del cuidado, en la vida familiar y ser la guardiana de las buenas costumbres y la moral, emocional y bondadosa (Portafolio, 2019). Así que su participación en la Independencia fue totalmente invisibilizada; mujeres como Policarpa Salavarrieta, Manuela Beltrán, Manuela Saénz o Antonia Santos han sido minimizadas por la historia, aunque fueron mujeres que se salieron del molde de la época, de esa categorización

católica y colonial que tenía lo femenino, participando en mítines, tertulias y agitación de masas en busca de un objetivo: reclamos ante el gobierno, pero no por los derechos de las mujeres, sino que, desde su rol secundario, pedían por la liberación de sus esposos o que el Estado supliera su papel con ayuda económica cuando este era arrestado o asesinado.

Siempre manteniendo el papel del cuidado del hogar presente, luego de la Revolución, las mujeres no ganaron derechos, simplemente volvieron al hogar a cumplir con su rol familiar y pasivo dentro de la sociedad. Desde su posición, empezaron a realizar aportes a la Independencia; Francisca Prieto y Ricaurte organizaba reuniones secretas donde, junto a su esposo Camilo Torres, se realizaban reuniones revolucionarias y se planeó el grito de la Independencia. El rol de mujeres de buenas familias sirvió como fachada para los planes independentistas. Andrea Ricaurte de Lozano o Magdalena Ortega sirvieron como espías dentro de la alta sociedad neogranadina y aprovechaban sus estudios en inglés y francés para traducir los temas álgidos de Europa y Norteamérica (Machado, 2018).

El primer avance hacia una profesionalización de la mujer fue la oportunidad de formarse como profesoras; en ese momento, y por una visión religiosa, la educación era separada por géneros y las mujeres terminaban el bachillerato con la única opción de optar por el título de maestras para el mismo género, como opción diferente al trabajo del hogar (Osorio, 2013). Todos estos cambios en el rol de la mujer generaron polémica. Un comentario del periódico *El Día de Bogotá* decía: "No queremos una mujer varonil y sin femeniles encantos, una compañera parlanchina y sabionda..." (Londoño Vega, 1995).

En cuanto a los derechos políticos, aunque algunas constituciones del siglo XIX hablaban del sufragio universal o el derecho al voto cumpliendo ciertos requisitos, era mal visto por la sociedad que la mujer ejerciera ese derecho, así que su papel en el ámbito político se limitó a las casas y a algunas peticiones de las damas de alta sociedad ante el gobierno, sobre todo en defensa de la moral y la religión.

El siguiente paso fue obtener el derecho al voto, tema que demoró dos décadas, desde que pudieron ocupar cargos públicos hasta 1954, durante la Constituyente del general Rojas Pinilla, donde se crearon también las primeras organizaciones profemeninas, como Unión de Ciudadanas Colombianas y la Unión de Mujeres Demócratas, para defender e impulsar la participación en política del género femenino (Atehortúa, 2005). En 1957,

fue la primera vez que las mujeres ejercieron su derecho al voto; ese 1 de diciembre, 1.835.255 de representantes del género femenino se acercaron a las urnas para decidir el plebiscito planteado por la junta militar que reemplazó a la dictadura del general Rojas Pinilla.

Ese año fue decisivo para el cambio del rol que la mujer estaba teniendo en la sociedad; hubo una revolución de artistas femeninas, quienes estaban obligadas por los protocolos y decoro de la época a trabajar sobre el género bodegón y naturaleza muerta, y la posibilidad de participar en salones artísticos a la par que los hombres mostró otra clase de arte realizado por mujeres. Una de sus más grandes exponentes fue Débora Arango, de quien es mítica la pintura que hizo del general Rojas Pinilla en plena dictadura, una crítica a lo que representaba, mostrándolo como un monstruo sanguinario (Cardona, 2019)**.**

En los siguientes años, los movimientos feministas y los colectivos de mujeres, así como una parte de la sociedad, trabajó para remover las normas discriminatorias que existían en la Constitución de 1886, pero fue a partir de la nueva Constitución, la de 1991, que el rol de la mujer se volvió importante para el país, pasando de ser sujetos de protección a ser reconocidas como sujetos protagonistas que tenían derecho a decidir sobre sí y sobre asuntos públicos (*Semana*, 2020).

En los últimos años, las mujeres han enfrentado luchas para seguir tomando un rol protagónico en la sociedad colombiana; discusiones como el derecho a decidir sobre su cuerpo y pronunciamientos como los de la Corte para reconocer parcialmente el derecho a la interrupción del embarazo (IVE), así como las entidades que se han creado en torno a ejecutar los derechos de las mujeres, tales como secretarías municipales y consejerías, han intentado que el papel de la mujer sea más preponderante. Aunque en la actualidad sigue una revolución pacífica por cambiar comportamientos en hombres y mujeres para que la participación sea entendida desde diversos ámbitos, es una lucha constante por demostrar la importancia del rol que cumplen, la transformación de lo cotidiano es la clave.

Enfoque teórico

Esta investigación comienza con un revisión de antecedentes del papel de la mujer en la sociedad colombiana y cómo ha sido su evolución hasta la

actualidad. Teniendo claro este rol, se realizó una consulta de investigaciones afines a la temática durante los últimos años en Latinoamérica; luego se procedió a construir una fundamentación teórica de varios conceptos que permitieron avanzar en el desarrollo del proyecto, entender el concepto de género desde la visión (Conway, 2018) que define el género como categoría cultural, presenta variaciones por factores históricos y culturales, que son el elemento básico del sistema social, de manera que un mundo habitado por hombres y mujeres lleva a comprenderse de múltiples formas; es así como esas comprensiones y modelos funcionan social e individualmente. Por otra parte, la edificación de maneras culturales consideradas como apropiadas, en referencia al comportamiento de hombres y mujeres, está regida por la autoridad social y está limitada por la intrincada interrelación de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas.

Otro término importante y esencial para la investigación es qué se define como violencia de género, teniendo en cuenta el análisis del discurso propuesto. De acuerdo con ONU Mujeres (s. f., 2021), Ayuda en Acción (2019) y Profamilia (2020), la violencia contra las mujeres es una acción sexista que ocasiona cualquier agravio físico, psicológico o emocional y que se convierte en maltrato físico o verbal, independiente del contexto en el que se produzca; es así como, en la actualidad, se reconocen los siguientes tipos, más comunes, de violencia contra las mujeres:

- Violencia económica
- Violencia laboral
- Violencia institucional
- Violencia psicológica
- Violencia física
- Violencia sexual
- Violencia simbólica

Dentro de estas violencias, la investigación se enmarca en la simbólica, por esta razón es importante comprender los conceptos de sexismo, feminismo y machismo, para tener un panorama completo del enfoque de género desde el que se realiza la investigación. Glick y Fiste (1996) sostienen que el sexismo hacia las mujeres es un fenómeno que no se delimita en la aversión y la manía hacia ellas, por lo que consideran que no resulta ser completamente representativo, pues a lo largo de la historia también se han evidenciado imágenes culturales femeninas positivas en las que la

mujer ha llegado a ser dignificada y exaltada. De manera que estos autores construyen su teoría sobre el sexismo a partir de una fundamentación ambivalente que se divide en dos categorías: aversión y dignificación.

No se puede entender a las mujeres como un grupo homogéneo, es más, ni siquiera que compartan los mismos intereses y solidaridades, es un caso único, las mujeres no son una minoría, como lo son los judíos, los negros o los indígenas; se podría equiparar un poco con el proletariado que tampoco es minoría, pero cuenta con una solidaridad de grupo, pues un proletario defiende a otro, mientras que en las mujeres no sucede lo mismo, una mujer burguesa blanca no apoya a una proletaria negra, además de que no es un movimiento enmarcado en un hecho histórico particular; la división de los sexos es un hecho biológico que está permeado a lo largo de la historia, donde ella no lo ha roto (Beauvoir, 2017).

Fue interesante entender a nivel de discurso la diferencia entre los conceptos de feminismo y machismo. Por ejemplo, entre los discursos machistas que más se dan entre los hombres está la sexualización de la imagen de la mujer: el culo y las tetas, en una connotación sexual, se vuelven parte del discurso cuando una mujer está presente, la presencia femenina se convierte en una oportunidad potencial de conquista o relación sexual, esto se da porque la conquista es un concepto atribuido al macho, es la obligación del hombre que se ve reforzada por los diversos aspectos culturales, llegando a categorizar a las mujeres entre fáciles y difíciles (Gonzales Hermosilla, 2009).

Un componente clave dentro de la investigación es la parte publicitaria, por eso fue importante aterrizar términos como publicidad, comunicación publicitaria y publicidad televisiva, empezando con el significado de publicidad, que se define como "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton William, 2004).

Mientras que la comunicación publicitaria es una forma peculiar de comunicación en la que un emisor identificado dirige, de manera simultánea, mensajes con intencionalidad mercantil a un gran número de receptores

utilizando los llamados *mass media* (o medios de comunicación de masas) como canales de transmisión (Nieto, 2017). El medio definido para analizar los comerciales fue la televisión, por ser el medio más influyente de todos los conocidos y porque es el que más posibilidades creativas y emotivas aporta a la elaboración de los mensajes comerciales (Reyes, 2003).

En el proceso de delimitar la investigación, el análisis se realizó en la categoría de productos de aseo, que en Colombia son una importante línea del mercadeo. Diversos estudios, como los de Nielsen, muestran el comportamiento de los consumidores ante esta categoría: la compra de estos productos lo realizan las mujeres y la mayoría se realiza en tiendas grandes o de *retail*; los motivadores de compra que se encuentran en la categoría son el precio acompañado de su eficacia y confianza en la marca; en cuanto a frecuencia, 5 de cada 10 colombianos limpian su hogar diariamente; entre los productos más utilizados están los suavizantes, los limpiadores y el detergente para ropa es un elemento principal en la compra (NielsenQ, 2021).

Teniendo esta fundamentación teórica clara, se constituye la siguiente metodología para la investigación.

Metodología

El método que se utilizó para esta investigación es el cualitativo/longitudinal; se buscó principalmente comprender el manejo de la figura femenina en la categoría de aseo para el hogar desde la publicidad. De esta manera, este planteamiento de investigación permite hacer una descripción a profundidad de fenómenos sociales en los que intervienen los roles de la mujer, la publicidad y sus mensajes, como en el presente caso. El enfoque escogido es el descriptivo, pues se sabe que uno de los principales aspectos que la conforman es puntualizar las características de la población, describiendo la naturaleza del segmento demográfico que es objeto del estudio y la indagación de fenómenos publicitarios relacionados con la comunicación.

También se establece el análisis de contenido, técnica que tiene un espectro amplio de análisis al posibilitar la interpretación de mensajes multimediales desde una visión hermenéutica. Así, es posible decir de esta técnica que: "El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno

determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición" (López Noguero, 2002).

Para el análisis documental, a criterio de los investigadores se decidió tomar como muestra 30 comerciales audiovisuales que fueron divididos en las siguientes categorías: productos para lavandería, productos para pisos y baños, productos para limpieza de cocina. Esta selección abarca los elementos que conforman la categoría en mercadeo de aseo para el hogar. Luego de realizar la recopilación de los comerciales audiovisuales que fueron emitidos en el rango de tiempo de 2001-2021 en la televisión colombiana, se procedió a realizar un análisis a profundidad de cada uno, donde se desagregaron todos sus componentes y narrativas. Para este proceso, se utilizó el siguiente formato:

La descripción del comercial donde se contaba el contexto y un resumen del mensaje que la marca quería enviarle al consumidor; luego se dividen los comerciales en tres agendas narrativas bajo la teoría aristotélica de narración basada en actos (inicio, nudo y desenlace); en este punto, se realizó el análisis desde tres elementos: la expresión, el contenido y la significación, lo que permite interpretar el mensaje publicitario del producto. Por último, se generó un análisis desde el mensaje y su representación haciendo énfasis en el rol de la mujer y cómo se manejaba desde la pieza publicitaria, tomando en cuenta todo el proceso investigativo a profundidad de cada comercial.

A continuación, se presenta el modelo con el que se desarrolló el análisis semiótico discursivo publicitario de cada pieza.

Ilustración 30. Desarrollo del análisis semiótico discursivo publicitario

Formato		
Referencia e imagen del comercial		
Descripción general		
Agenda narrativa 1-2-3		
Expresión	Contenido	Significación
Mensaje y significación		

Al terminar el análisis individual, se procedió a construir una tabla de resultados, que nos permitió consolidar los datos obtenidos, teniendo la claridad del año de emisión del comercial, la marca o anunciante del producto, en qué subcategoría se encontraba, el rol de la mujer participante en la pieza audiovisual, así como la situación en la que era representada, y al final un análisis o comentarios desde el punto de vista del investigador. El formato utilizado fue el siguiente.

Tabla 12. Criterios de consolidación de resultados (2001-2021)

Año	Marca	Subcategoría	Rol de la mujer	Situación	Análisis-Comentarios

Resultados

Como metodología, se define y entiende el trabajo como un estudio de caso múltiple e intensivo y sistemático sobre el papel de la mujer dentro de la publicidad, en búsqueda de la correlación de las diferentes variables, para su mejor entendimiento y comprensión. Se abordó la temática desde la naturaleza holística de la mujer y cómo desde el 2000 al 2020 en la categoría del "aseo para el hogar" se otorga un rol a la misma, compilando los datos tanto a nivel cualitativo como cuantitativo sobre el fenómeno. A nivel metodológico, se definió e identificó el grupo de estudio, lo que dio lugar a la generación de un marco referencial y teórico que, a su vez, permitió la formulación de los interrogantes o preguntas problema, para una posterior recolección de información y análisis para el planteamiento de algunas aseveraciones, en donde, si bien la mujer no ha cambiado de rol, el hombre adopta una nueva posición al respecto en la que, a pesar de no estar la mujer en primer plano, sí se vuelve un ente participativo.

Dentro de los 30 comerciales analizados en la investigación, se muestra una participación de 39 mujeres desempeñando diferentes roles o funciones, encontrándose figuras femeninas representadas como amas de casa, madres, esposas, mujeres modernas y profesionales.

Tabla 13. Roles de mujeres en comerciales de aseo. Colombia (2001-2021)

Roles	Cantidad	Porcentaje
Ama de casa	22	56 %
Madre	9	23 %
Esposa	2	5 %
Moderna	2	5 %
Profesional	4	10 %
Total	39	

Nota: esta tabla muestra la participación de las mujeres y su rol representado en las piezas publicitarias de productos de aseo para el hogar.

El rol femenino que más se representa en los comerciales de aseo para el hogar es el de la función de ama de casa, esa mujer que es responsable de la casa y su limpieza. Esto se puede ver claramente en el comercial emitido en 2019 de la marca Multiusos (Comerciales en Like, 2019), donde a través de un producto que contiene diversos beneficios, como desmanchar, despercudir y desengrasar, se muestra a tres amas de casa de diferentes regiones del país: la primera, una barranquillera que se encarga de lavar la ropa de la familia en tazón grande, que despercude una prenda mientras cuenta lo feliz que hace a su familia esta acción y lo rico que huele; por otro lado, una bogotana es la encargada de representar que utiliza el producto para desmanchar los baños y pisos del hogar, además de que su fórmula combate las bacterias; luego, una caleña muestra como Multiusos sirve para desengrasar la estufa y libra a la cocina de malos olores; tres amas de casa como responsables de la familia y el cuidado del hogar desde diversos escenarios, lavando ropa, limpiando pisos y baños o arreglando la cocina.

Otro de los roles que se encontró en el análisis es el de la mujer en su papel de madre y cómo es la responsable de la limpieza de sus hijos. Esta representación se ve clara en el comercial de Ariel Doble Poder emitido en 2019 (Comerciales en Like, 2019); la pieza publicitaria arranca con un drama juvenil: una adolescente se da cuenta de que su blusa favorita está manchada; su reacción ante este hecho es reclamar a su madre si la lavó; la mamá decide arremedar a su hija e informarle al público que esas pataletas se acabaron, porque ella descubrió el detergente ideal, en este caso Ariel, y muestra cómo funciona el producto; al final logra solucionar el problema y

esto hace feliz a su hija; un selfi es la mejor forma de celebrar que, gracias al rol de madre, pudo acabar con el drama de una blusa sucia.

Estos dos roles anteriormente mencionados son los más frecuentes en esta categoría. Otro de los roles se ve desde la perspectiva de la mujer en su campo de acción laboral; en este caso, la figura de la presentadora es la más repetitiva, utilizándose a la figura femenina como un validador desde su fama para convencer de los beneficios de los productos. Esta afirmación la podemos ver en el comercial de Aromax Duo Limpiapisos 2 en 1 (Comerciales en Like, 2020): la historia se centra en el protagonismo de la presentadora Catalina Gómez, quien llega a la casa de una vecina acompañada por otras mujeres; la ama de casa está usando un limpiapisos que huele rico; la función de la presentadora es mostrarle los beneficios de Aromax, explicarle sus componentes y su funcionalidad (hasta trapea durante unos segundos); el ahorro es otro de los elementos utilizados para convencer, todo desde su notoriedad como profesional, lo que genera una credibilidad sobre una mujer ama de casa.

En algunos comerciales, se representa a la mujer como esposa. Es interesante que en estos casos la familia aparece en la historia, así como el papel del hombre. Tal es el caso del comercial del 2021 del producto Blancox Lozacrem (Comerciales en Like, "BLANCOX Lozacrem", Colombia 2021, [Vídeo]. YouTube), donde el hombre es el protagonista al tener que tomar una decisión fundamental: lavar la loza de la casa; esta acción hace que sus manos lo abandonen y huyan por el miedo a lavar; aquí es donde entra el rol de la esposa, dándole ese aval y tranquilidad de que el producto deja limpios los platos y además le protege las manos, generando una confianza en este caso en las manos del hombre, hasta el punto de que, en la próxima ida al supermercado, las manos deciden tomar Blancox Lozacrem.

Una representación que se hace en la publicidad de productos de aseo es una mujer moderna que es capaz de mezclar su desarrollo profesional con el aseo del hogar; además, le da un aire de superioridad en conocimiento y se vuelve referente de otras mujeres. Fabuloso Alternativa en Cloro 3 a 1 (Comerciales en Like, YouTube, 2020) deja suficiente ilustración de esta situación: se escucha el timbre de la puerta, una amiga ha llegado para salir, pero la sorprende el olor y cómo se ve el piso de la casa; la protagonista le aclara que usa Fabuloso por ser más fácil y rápido, la amiga reflexiona sobre el producto que ella usa en su hogar, uno común y corriente, y luego de mostrar los componentes y beneficios, todos bailan, la

dueña de la casa, sus hijos, su esposo y la mascota, con la participación de la visitante, que encuentra en esta mujer moderna una guía para la limpieza.

Otra de las cosas que deja clara la narrativa de los comerciales de aseo desde 2001 es que la mujer es la protagonista de estos; desde diversos roles, se relaciona lo femenino con el aseo, mientras que el hombre es un espectador o apoyo para diversas situaciones y el cual, en donde tiene más participación, es en los productos dirigidos al lavado de loza, allí sí participa más realizando el oficio, aunque siempre con cierto recelo femenino de lo bien que está cumpliendo la labor.

En las otras dos subcategorías donde se contemplan productos para pisos y baños y productos de lavandería, el peso de la labor cae exclusivamente en la mujer, el hombre es un beneficiario de la labor, es el cuidado y protegido desde la narrativa publicitaria. Aunque es innegable el avance de las mujeres en la sociedad colombiana en diversos ambientes y como protagonista en variados roles, esta investigación muestra que el camino hacia romper estereotipos y llegar a esa igualdad en el campo del discurso publicitario está lejos, todavía le falta mucho trabajo y entendimiento sobre cómo se representan ciertos oficios, donde se mantiene la responsabilidad femenina en el ámbito del cuidado y el aseo.

Dentro de los 20 años en que se analizó el discurso narrativo de los comerciales de la categoría de aseo, se nota la evolución del mismo y un acercamiento hacia el discurso en torno a la mujer y su representatividad: al principio del siglo, los comerciales mantenían una clara tendencia de la esposa al servicio del hombre, los productos que compraba o que utilizaba estaban pensados para satisfacer al rol masculino y a su familia; al pasar los años, este discurso cambia, se modera, y vemos una mujer más empoderada, donde muestra sus gustos, pero igual sigue siendo la responsable de esta clase de decisiones en el ambiente familiar y hogareño.

Se pueden destacar seis aspectos que se mantienen como tendencia a la hora de construir un comercial de televisión de la categoría aseo para el hogar y cómo se utiliza la figura femenina para dar énfasis al mensaje y contribuir desde un punto de vista inconsciente a mantener el *statu quo* y el rol femenino dentro de las labores del hogar:

Aseo igual felicidad

Analizando el discurso narrativo de los comerciales, surge una pregunta: ¿ustedes son felices cuando hacen labores domésticas, como limpiar pisos, baños, lavar ropa o lavar loza? No es con el resultado, porque a muchas personas en la sociedad la sensación de limpieza les genera placer, el hecho de ponerse una camisa limpia, el olor a recién trapeado o no ver un plato sucio en el lavaplatos genera felicidad, pero ¿la acción de limpiar, lavar o trapear genera esa sensación de felicidad? Si nos remitimos a los comerciales emitidos en Colombia del 2001-2021, la respuesta sería sí, lavar, trapear y limpiar conlleva una felicidad.

En la narrativa utilizada, las mujeres son muy felices en el momento de lavar ropa, lo hacen con una sonrisa, con un gesto agradable que denota el placer que están sintiendo al realizar esa acción doméstica, no solo el resultado y tener a su familia bien cuidada, sino que las marcas representan mujeres contentas al realizar estas labores; la música y el baile forman parte fundamental de esa construcción publicitaria: mientras trapeo el piso, realizo coreografías y lo convierto en un momento de entretenimiento a cargo de la ama de casa, hay un sinónimo de aseo y este es alegría.

Esa forma de mostrar las historias en los comerciales contribuye a mantener el estereotipo de que a las mujeres, al ser responsables del cuidado del hogar y la familia, estas labores las hacen felices, que encuentran en lavar, trapear y limpiar una forma de realización personal que, acompañada de los diferentes beneficios ofrecidos por productos como jabones, detergentes, desinfectantes, son la combinación perfecta para lograr esa sensación de momentos alegres. La familia forma parte de esos momentos y contribuye a la narrativa desde un papel secundario apoyando a la mujer mientras esta realiza las labores, son su bastión y forman parte de la representación, pero el protagonismo es femenino, mostrando la relación Mujer + Productos de aseo = Felicidad.

La suciedad y el drama femenino

Otro de los elementos interesantes que deja esta investigación es cómo se vende el aspecto de suciedad, cómo las mujeres reaccionan ante manchas en prendas de vestir. En la sociedad se ha implementado el imaginario de que lo manchado, sucio o desordenado es sinónimo de dejadez y falta de responsabilidad de las personas y, además, que la mujer debe ser sinónimo

de pulcritud, mientras que el hombre sí tiene ciertas licencias en ese aspecto; también se demuestra que estas situaciones son vividas de forma totalmente diferente por un género u otro según la publicidad de productos de aseo.

Mientras una mancha, por ejemplo, de tierra o comida en un niño o adolescente es tomado con naturalidad: me ensucio, me cambio y dejo la ropa para que la laven en la casa, en este caso, la vida continúa sin mucho inconveniente, pero la niña o la adolescente de género femenino se muestra de otra manera: una mancha puede acabar con su tranquilidad mental, con su futuro, es un drama personal de múltiples implicaciones, la madre es la culpable de este suceso, pero al mismo tiempo tiene el producto perfecto para esta problemática.

Es muy claro como la publicidad en este caso hace grandes diferencias en situaciones iguales a géneros distintos, reafirmando que la mujer es responsable del cuidado, pero además la limpieza forma parte primordial de su desarrollo como ser humano. Son detalles narrativos que son utilizados para contar un historia, pero surge una inquietud: en este caso, ¿la publicidad representa a la sociedad o, al contrario, sigue generando unos patrones de comportamientos que serán imitados por las nuevas generaciones? Se puede ver un discurso donde las mujeres tienen un nivel de histeria mayor cuando se trata de quehaceres del hogar, se mantiene el discurso de la Colonia de que la limpieza es responsabilidad de la mujer. Suciedad = Drama femenino.

El hombre y los quehaceres del hogar

La tendencia de la humanidad va en busca de la igualdad de género, que tanto hombres como mujeres tengan los mismos derechos y deberes ante la sociedad. En muchos aspectos, esto ha venido evolucionando en lo político y en lo laboral y rompiendo estereotipos en lo sexual; ahora, hablando de las responsabilidades en el hogar desde el discurso publicitario, esa igualdad todavía no se muestra plenamente; es cierto que al pasar los años y con la transformación de la sociedad las marcas han hecho un esfuerzo por modernizarse e ir hacia los postulados actuales y no es lo mismo un comercial en el año 2001 a uno del 2021, se ve un cambio de narrativa y de forma de representar los personajes.

Surge la pregunta: ¿ cuáles son las labores de aseo que realizan los hombres en el hogar? En un mundo ideal, la carga debería ser 50/50, pero

en el discurso que emiten las marcas de aseo, esto no sucede, hay inclusión de la figura masculina desde dos referencias: el apoyo moral a la mujer cuando hace el aseo y una segunda donde la figura masculina es mostrada realizando labores domésticas bajo la supervisión estricta de una mujer, la mujer es la imagen del conocimiento y el hombre es un aprendiz al que además le festejan cualquier colaboración con la limpieza de la casa.

Hay se encuentra la disparidad: mientras para la mujer es una obligación y forma parte de su responsabilidad, para el hombre se podría decir que es un pasatiempo y una acción altruista. La narrativa de estos comerciales muestra que actividades como la limpieza de baños o el lavado de ropa se representa desde lo femenino, el hombre ayuda o es mostrado en labores menos complejas, como trapear o lavar loza. Lo interesante es que esta última es por donde las marcas han empezado a incluir al hombre, lavar los platos es una actividad que se puede representar en lo masculino, eso siempre dejando en claro que es una novedad y algo para sorprender a la familia; la publicidad muestra, dentro de los esfuerzos por cambiar el discurso, que los hombres ya pueden apoyar en este tipo de labores, eso sí, la mujer es la que verifica y avala esta labor.

Mujer ideal para hacer el aseo

Dentro de la investigación queda claro que la mujer es la encargada de hacer las labores domésticas en la casa, que el discurso publicitario sigue vendiendo ese estereotipo o reflejando esa parte de la sociedad, pero la pregunta que surge es: ¿existe una mujer ideal para hacer el aseo? Los comerciales analizados nos dejan el mensaje de que no, que es responsabilidad de toda mujer sin importar las demás funciones que ejerza en su comunidad; en Colombia, alguna región está más identificada con los productos de aseo, la realidad es que no importa si es valluna, costeña o bogotana, igual el aseo forma parte de sus obligaciones.

Claro, la representación es intrínseca a los aspectos culturales de su región, desde la representación de los hogares, muy diferente si están ambientados en la capital o en la costa, la publicidad representa la forma como se comportan las amas de casa según el lugar donde viven. Se podría inferir que la mujer ideal para hacer el aseo son las amas de casa, pues no, las mujeres que combinan su trabajo con el hogar son igual de responsables del cuidado, además son las que guían la familia. ¿Cómo?, ¿cuándo se debe hacer el aseo? y lo más importante, ¿qué producto se debe utilizar? También queda claro

que no importa el trabajo que desempeñe y tenga reconocimiento como el caso de una presentadora famosa, esa obligación no desaparece.

Entonces, ¿la mujer ideal para hacer el aseo es aquella que tiene una familia? La publicidad nos muestra que no, claramente es más constante la aparición de familias con una mujer al mando en este escenario, pero igual desde que empiezan a crecer sobre sus hombros cae esta responsabilidad, es más, la asumen como propia e interiorizan que nadie hace las labores de aseo como ellas, es un discurso que apropian y las marcas han ayudado a mantener este relato.

Madre cuida y limpia

Un rol muy frecuente que utilizan las empresas productoras de elementos para el aseo es la mamá; la imagen sirve para mostrar lo importante que es la limpieza en una familia y cómo se debe llevar un hogar, forma parte del cuidado, se muestra a una mujer comprensiva, detallista, que hace todo lo posible por el bienestar de los suyos, es la que resuelve todos los problemas, conoce todos los secretos, sabe cómo quitar manchas, cómo dejar la casa con un aroma único, es la que da las pautas de cómo realizar las acciones domésticas dentro del núcleo familiar.

Por esta razón, el discurso publicitario va pensado y dirigido a ellas. Cuando un niño se ensucia jugando en el jardín o haciendo una actividad escolar, ¿a quién busca? Al papá no, busca a esa figura materna que le da protección, ella es la heroína, es la que refleja esa imagen de superhéroe, capaz solo con la aplicación de un producto de generar felicidad, no importa la edad que tengas, si es un bebé o un niño de 6 años, un adolescente o incluso un adulto, siempre encontrará en la madre una figura asociada al cuidado y, en este caso, a los productos de aseo para el hogar. Ese rol que se sigue presentando en los comerciales emitidos en la televisión colombiana convierten a la mujer con hijos en una figura de autoridad, de sapiencia, nadie sabe más de cocina o limpieza que ella; esto genera que las nuevas generaciones mantengan ese estereotipo y ante el primer problema en cuanto aspecto de aseo, recurren a su figura, el padre está para otras funciones, la madre es la guía, maestra y ejemplo a seguir. Los niños crecen con esa imagen de la madre como responsable del aseo y cuidado del hogar.

¿Quién debe limpiar la casa?

Para responder este interrogante, se debe mirar la narrativa de los comerciales de televisión en la categoría de aseo, los cuales presentan una figura marcada de la mujer con la obligación de asumir estas tareas, pero todo empieza desde los primeros años, las niñas son las que tienen más responsabilidad en la cocina, son enseñadas a barrer, trapear y limpiar la casa, estos comportamientos los representan las piezas publicitarias analizadas.

Acciones tan sencillas como limpiar una ventana son representadas por una niña, mientras el niño lo que hace es dejar la ropa en un cesto para lavar, y desde la infancia se mantiene el estereotipo que la publicidad ha ayudado a consolidar, una imagen donde la mujer es predominante en este tema, donde le hombre es un auxilio o espectador.

La investigación realizada deja en claro que la sociedad va por un camino, pero la publicidad en la categoría de aseo para el hogar no logra evolucionar al mismo ritmo, falta seguir ahondando en este tema, recalcar, mostrar, para que la narrativa cambie, es una cultura que está impregnada en el ser humano hace mucho tiempo, desde la Colonia en Colombia y el hecho de que las marcas continúen el discurso forma parte de un imaginario creado, y aunque en el debate se busca de todas las formas posibles la igualdad de género, en los medios y la publicidad es un trabajo que cuesta trabajar, es un esfuerzo de marcas, consumidores y medios cambiar el chip y lograr romper esos estereotipos para que veamos piezas publicitarias que representen de forma más adecuada el pensamiento de la sociedad. La respuesta a la pregunta es que tanto hombre como mujer deben hacerlo y la publicidad debe ser la encargada de representarlo.

Referencias bibliográficas

Acuña, A. L. (2020). https://repository.urosario.edu.co. Obtenido de https://repository.urosario.edu.co: https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30542/G%C3%B3mezAcu%C3%B1a-%C3%81ngelaLiliana-2020.pdf?sequence

adsoftheworld (2022). www.adsoftheworld.com. Recuperado el 5 de junio de 2022, de www.adsoftheworld.com: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/fin

Aguilera Benavente, F., Rodríguez Espinosa, V. M. & Gómez Delgado, M. (2018). "Definició d'infraestructures verdes: una proposta metodològica integrada a través d'una anàlisi espacial". *DAG*, revista de la UAB. Obtenido de https://dag.revista.uab.es/article/view/v64-n2-aguilera-rodriguez-gomez

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/economia-sostenible-como-lograrla-en-las-industrias-alimentarias

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/la-importancia-de-reciclar-residuos-organicos-para-el-medioambiente

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/pitillos-biodegradables-para-un-mundo-sostenible

Alpina (s. f.). www.alpina.com. Obtenido de www.alpina.com: https://alpina.com/contenidos/post/historias-alpina-cultivos-de-moras

ASICP (2022). *Sector externo. Laura Rodríguez.* Obtenido de https://youtu.be/x66pbFfr2oU

Atehortúa, R. A. (2005). "Mujer e historia". *Revista Científica del Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico.*

Beauvoir, S. D. (2017). *El segundo sexo* (1.ª ed.). Ediciones Cátedra.

Bienestar Colsanitas (octubre de 2021). bienestarcolsanitas.com (figura 3). Obtenido de bienestarcolsanitas.com: https://www.bienestarcolsanitas.com/articulo/una-rutina-que-salva-vidas.html

Cardona, F. (09 de noviembre de 2019). *Revista Nova Et Vetera*. Universidad del Rosario. urosario.edu.co. Obtenido dehttps://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Columnistas/1957-La-revolucion-femenina-en-el-arte-colombiano/

Comerciales en Like (28 de febrero de 2020). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=aIT1Ew4BEUw

Comerciales en Like (06 de febrero de 2020). YouTube. Obtenido de "FABULOSO. Alternativa al Cloro 3 en 1" (Colombia 2020) [Vídeo]: https://www.youtube.com/watch?v=2fNnKLTUH58

Comerciales en Like (21 de marzo de 2019). "ARIEL. «Deja el *show*»" (Colombia, 2019) [Vídeo]. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=BH2_RazMXK0

Comerciales en Like (25 de abril de 2019). "Detergente 3D Multiusos" [Vídeo] YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=7IAdsprTuyg

Comerciales en Like (21 de julio de 2021). "BLANCOX Lozacrem" (Colombia 2021) [Vídeo]. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=3eQbVwS8NgU

Conway, J. B. (2018). *El concepto de género.*

Copublicitarias (19 de octubre de 2021). Copublicitarias.com. Obtenido de Copublicitarias.com: https://copublicitarias.com/sincronizate-con-tu-cuerpo-el-nuevo-trabajo-de-sancho-bbdo-para-finesse-alpina-y-la-liga-colombiana-contra-el-cancer/?doing_wp_cron=1653271101.7300400733947753906250

García Samper, M., García Guillany, J., Navarro Manotas, E. & Sukier, H. (2017). "Modelos de cultura organizacional verde en las pymes del sector hotelero de Barranquilla (Colombia)". *Espacios*, 18.

Glick, P. &. Fiske, S. T. (1996). "The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism". *Journal of Personality and Social Psychology*. Obtenido de https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491

Gonzáles Hermosilla, F. (2009). "Del discurso machista a la violencia de género". *Revista de Estudios de Juventud.*

Guasca, C. G. (19 de mayo de 2022). "Alpina: lo más duro del alza de precios ya pasó". *Portafolio*. Obtenido de https://www.portafolio.co/negocios/empresas/alpina-lo-mas-duro-del-alza-de-precios-ya-paso-565699

Interactive Accenture (2022). www.accenture.com. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de www.accenture.com: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-170/Accenture-FjordTrends-2022.pdf

Londoño Vega, L. V. (1995). "Las colombianas durante el siglo XIX". *Credencial Historia*, 68. Obtenido de https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-68/las-colombianas-durante-el-siglo-xix

López Noguero, F. (2002). "El análisis de contenido como método de investigación". España: *Revista de Educación*, 4.

López, M. (2018). *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias.* Ecuador: Centro de Publicaciones PUCE. Recuperado el 17 de junio de 2021, de https://books.google.com.co/books?id=0tXuDwAAQBAJ&pg=PT40&dq=Nuevo+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix-LSxjLb4AhV6mYQIHVmxAxUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Nuevo%20consumidor&f=false

Lorella, G. & Tara, R. F. (11 de febrero de 2021). www.havasgroup.com. (Portafolio, editor) Recuperado el 21 de mayo de 2022, de www.havasgroup.com/: https://www.havasgroup.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/#:~:text=Havas'%20Meaningful%20Brands%20report%202021,AGE%20OF%20CYNICISM%20%E2%80%93%20Havas%20Group&text=In%20its%2012th%20year,relati

Machado, P. (2018). "El papel de la mujer en la independencia colombiana" (Vol. L. Machado Pardo. 10.14718/culturalatinoam.2018.27.1.4). Cultura Latinoamericana. *Revista de Estudios Interculturales*.

McMahon, M. B. (2014). *Green Infrastructure*. Washington. Island Press.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (mayo de 2020). https://www.minambiente.gov.co/. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de https://www.minambiente.gov.co/.

Ministerio del Medio Ambiente (2022). www.minambiente.gov.co. Obtenido de www.minambiente.gov.co: https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/los-negocios-verdes-impulsan-el-desarrollo-colombia

Mostafa, M. M. (2007). "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude". En M. M. Mostafa, *International Journal of Consumer Studies*, págs. 220-229. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x

NielsenQ (2021). nilsen.com. Obtenido de https://www.nielsen.com/es/solutions/audience-measurement/#tv-measurement

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad.* Madrid: ESIC Editorial.

ONU Mujeres (s. f.) (10 de septiembre de 2021). *Preguntas frecuentes: tipos de violencia contra las mujeres y las niñas.* Obtenido de https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence

Osorio, B. O. (23 de mayo de 2013). "El surgimiento de las escuelas normales femeninas en Colombia". Revista UTPC (ed.). Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/historia_educacion_latinamerican/article/download/1471/1466/0

Peattie, K. (2010). "Green Consumption: Behavior and Norms". annualreviews.org, págs. 195-228. DOI: https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-environ-032609-094328

Plataforma Ecológica (s. f.). https://www.plataformaecologica.com. Obtenido de https://www.plataformaecologica.com/certificacion/certificaciones-ecologicas/

Redacción Adlatina (8 de octubre de 2021). https://www.adlatina.com/. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de https://www.adlatina.com/: https://www.adlatina.com/publicidad/valentina-vieira-y-mario-lagos-era-un-reto-lograrlo-conectar-y-que-el-mensaje-no-fuera-uno-mas

Revista PYM (11 de febrero de 2021). revistapym.com.co. Obtenido de revistapym.com.co: https://revistapym.com.co/comunicacion/alpina-renueva -su-imagen-lema-y-valores-de-marca

Revista PYM (19 de octubre de 2021). revistapym.com.co. Obtenido de revistapym.com.co: https://revistapym.com.co/comunicacion/sincronizate -con-tu-cuerpo-una-pieza-sincera-dificil-de-olvidar

Reyes, I. G. (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en TV.* Madrid, España.

Rodríguez, Miryam T., Pineda, D. Y. & Castro, C. (2020). "Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica". *Revista Espacios*, págs. 306-322. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf

Salas, J. H. (2020). "Publicidad ecológica: direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI". *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica* de la Universidad La Salle en Bolivia, 19, págs. 231-246. Recuperado el 21 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2020000100011&script=sci_arttex

Semana (02 de septiembre de 2020). "La Constitución del 91 y los derechos de la mujer". Semana.com Últimas noticias de Colombia y el mundo. Obtenido de https://www.semana.com/nacion/articulo/la-constitucion-del-91-derechos-mujer/241871-3/

Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de marketing.* México: McGraw-Hill.

TENDENCIAS DEL MERCADO

PERSPECTIVAS Y REALIDADES

Este libro invita a comprender la importancia de los cambios desde el mercado y el consumidor en las organizaciones a partir de las tendencias, los cuales son un medidor que describe las múltiples oportunidades, retos, desafíos y transformaciones que una compañía, marca, producto o servicio puede seguir.

Es así como se presentan cinco capítulos que reflejan una clara transformación del conocimiento y cómo las tendencias pueden impactar la formulación de la planeación estratégica, en donde, de manera indirecta, algunos siguen tendencias en relación con el entorno ambiental; además, permite brindar orientaciones innovadoras sobre la preparación, la formulación y la ideación de objetivos y estrategias para alcanzar los propósitos en relación con los servicios, las marcas y los productos.

Así mismo, se ha diseñado un camino de investigación real sobre dos categorías que se encuentran: por un lado, las tendencias en las organizaciones y, de otro lado, la importancia significativa de la comunicación, el marketing, el diseño y la publicidad.

compensar | fundación universitaria