

TSAFIQUI

REVISTA DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA



Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades
eISSN:2603-8069



TSAFIQUI

REVISTA DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA

EDITORIAL

La Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad UTE tiene el agrado de presentar la Edición n.º 13 de Tsafiqui, Revista de Investigación Científica. En este número el “Tema central” trata sobre “Innovación y Estrategia de Comunicación”, otorgando un espacio de debate científico sobre los diversos procesos de innovación vinculados a las ciencias de la comunicación y la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.

Agradecemos en esta edición al comité científico y organizador del Congreso de Innovación y Estrategia en Comunicación (IECOM) del grupo de Investigación de Comunicación Estratégica de la Universidad Técnica Particular de Loja y a todos los investigadores y colaboradores que han hecho posible esta contribución.

En la sección “Tema central”, el artículo “Don Alfonso: de reportero de la biodiversidad hacia la divulgación científica, una estrategia de edu-comunicación en Yaku”, analiza diferentes formatos comunicativos para revalorizar el rol de los museos en la sociedad. Se destaca los aportes de una estrategia innovadora en la construcción de mensajes y acciones de comunicación para fomentar la participación en Yaku Parque Museo de Agua. “La inversión económica de publicidad en medios online y offline en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja”, es un artículo, que aborda de forma crítica las nuevas dinámicas en inversión publicitaria en espacios digitales y tradicionales. El texto destaca la preferencia de los locales por las redes sociales virtuales. En “Una aproximación teórica al constructo de reputación.” Los autores develan las tensiones existentes en la comprensión y definición del concepto reputación y se realiza un abordaje teórico de propuestas académicas presentes en bases de datos científicas. El artículo “Universidad y aplicaciones móviles: factores de elección” analiza desde un enfoque cuantitativo, las convergencias entre estudiantes universitarios y el desarrollo de aplicaciones móviles. Esta práctica demuestra la necesidad de repensar los formatos tecnológicos específicamente las “apps” para innovar los entornos académicos universitarios.

Como apertura del “Mosaico”, se presenta el texto “La comunicación como estrategia de mercadotecnia social para minimizar el impacto de la contaminación en el comedor universitario, de la Universidad Estatal de Bolívar.” El artículo profundiza procesos de innovación desde la comunicación para construir mensajes vinculados a la conservación y preservación del medio ambiente. El artículo “Cuerpo, poder y éxito en la novela Sin tetas no hay paraíso: interpretación de la prostitución desde el análisis discursivo y visual” analiza la prostitución prepago y su desdoblamiento en casos reales en Quito. Se profundiza en un análisis descriptivo demostrando las relaciones de poder y éxito construidas a través del cuerpo cosificado.

Finalmente, reiteramos nuestro compromiso por divulgar investigación científica en ciencias sociales, brindando espacios diversos y equitativos para la publicación de trabajos académicos nacionales e internacionales. De parte de todo el equipo editorial, agradecemos a los

investigadores y hacemos una cordial invitación a la comunidad científica a participar en los próximos números.

Finalmente, reiteramos nuestro compromiso por la divulgación de investigación científica en ciencias sociales, brindando espacios diversos y equitativos para la publicación de trabajos académicos nacionales e internacionales. De parte de todo el equipo editorial, agradecemos a los investigadores colaboradores y hacemos una cordial invitación a la comunidad científica a participar en los próximos números.

Msc. Juan Sebastián Gómez Navas
Editor Tsafiqui
Revista de Investigación Científica

Colaboradores de esta edición

José Roberto Arce Angulo: Actualmente cursa la Carrera de Docencia, tiene estudios relacionados a Tecnología en Sistemas y Seguridad Integral. Ha realizado proyectos de labor social con grupos vulnerados, proyectos sociales y comunitarios con niños, jóvenes y adultos mayores, procesos de trabajo con la comunidad a través del teatro, cine-foro, obras de títeres y talleres creativos/artísticos. Hace 9 años trabaja en la Fundación Museos de la Ciudad, y a complementado su experiencia profesional en el Centro de Arte Contemporáneo, Yaku, Parque Museo del Agua, como Técnico Educativo. actividades relacionadas a la conceptualización y creación de recursos, exposiciones, cédulas educativas, proyectos educativos y otras actividades complementarias.

Gustavo Alejandro Álvarez Argandoña: Actualmente estudia una maestría en Físico Química y una Licenciatura en Turismo en la Universidad Técnica Particular de Loja. Hace cinco años ejerce como mediador educativo en la Fundación Museos de la Ciudad Yaku Parque Museo del Agua. En el museo ha creado una serie de propuestas y proyectos como Mediador Culturalis (visibilizar el trabajo de un mediador) el minuto de la ciencia (experimentos para toda la familia) conceptualización de la sala Zoom un viaje por el agua, creador de algunos personajes en Yaku (Dr. Nimbus experto en experimentos, Peter River operador de la planta de tratamiento de agua potable, Don Roque el vecino de los juegos tradicionales y por último un trabajo en conjunto con el museo Don Alfonso.

Alejandro Esteban Landázuri Aguirre: Ingeniero en Turismo y Guía de Turismo Na-

cional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Inicia su actividad en museos por medio del taller de formación de Mediadores en el Museo Interactivo de Ciencia en el 2012. Actualmente desempeña el cargo de Supervisor de Mediación, cuya función principal es ser el responsable de la atención del público en Yaku. Ha desempeñado varias actividades dentro del museo, resaltando el manejo histriónico con la caracterización de personajes como el aguatero y Don Alfonso. Además, forma parte del Colectivo La Pelota No Se Mancha y locutor del programa radial Fútbol Rebelde en el medio digital La Voz del Migrante.

José Miguel Jiménez Ramírez: Especialista en Museos y Patrimonio, licenciado en artes visuales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Artista y Gestor cultural trabaja en el colectivo Open de Dei y en el área educativa de FMC. Hace seis años trabaja en el Centro de Arte Contemporáneo después en Yaku, Parque Museo del Agua. Produce museografía de RompeFlasche para la obra de Schirin Kretschmann en 2016. Expone con ASES arte el Jam de dibujo esperando a Godot en project room arte actual. Publica con ASES arte "La propuesta de la universidad nómada: Una alternativa hacia la autoformación en la educación del arte." En revista index 00. Como caricaturista expone en espacios como Constelaciones 20 años de la CAV, entre otros.

Glucia Lais Mosquera Ferreira: Licenciada en Comunicación Social, graduada en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Fotógrafa profesional, en La Lukana Fotografía y Lais Mosquera Fotografía. Hace seis años y medio se desempeña como comunicadora de Yaku Parque Museo del Agua/

Fundación Museos de la Ciudad, donde sus principales funciones se centran en el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas que incluyen el eje educomunicacional, al igual que manejo de redes sociales y gestión de medios. Previo a este trabajo, se desarrolló durante dos años en Servicio Paz y Justicia del Ecuador, SERPAJ.

Nolberto Fabián Armijos Ramón: Licenciado en comunicación social por la Universidad Nacional de Loja. Máster en publicidad integrada: creatividad y estrategia por la Universidad Internacional de la Rioja-España. Periodista, locutor, presentador del Tv y articulista. Ganador del primer concurso de spot radial cristiano de Iberoamérica, organizado por la cadena radial satelital ALAS (HCJB) 2010. Corresponsal de noticias para CVC-La Voz, radio de Miami-EE.UU. Director y productor de programación de Radio Ondas de Esperanza 94.1 F.M 2010 – 2018. Consultor independiente de Marketing y Publicidad Digital. 2018. Secretario de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador, Núcleo de Loja. 2018 y Director proyecto de radio de la Sociedad Internacional Misionera-Ecuador. 2018-2019.

Gabriela Baquerizo Neira: Doctora en Comunicación Social por la Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina). Magíster en DIRCOM y Nuevas Tecnologías de la Información (España). Es docente de grado en áreas como: teoría de la comunicación, comunicación organizacional y relaciones públicas. Investigadora en temas relacionados con reputación y gestión de comunicación; comunicación política latinoamericana; liderazgo político y redes sociales; imagen y liderazgo político femenino. Ha sido directora de la Carrera de Periodismo de la Universidad Casa Gran-

de. Miembro del grupo de investigación en Gestión de la Comunicación Estratégica de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y colaboradora de la Red XESCOM.

Marcela Pizarro: Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (Pamplona, España). Magíster en Artes Liberales por la Universidad de Navarra. Cursó la Maestría en Estudios Internacionales en la Universidad Torcuato Di Tella (Buenos Aires, Argentina). Es docente investigadora en la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral (Buenos Aires, Argentina). Ha ocupado distintos cargos de gestión en el Consejo de Dirección de la Facultad de Comunicación de la UA y ha sido la Directora del Programa de Doctorado en dicha Facultad. Actualmente es miembro del Comité de Posgrados de la Escuela de Posgrados y coordinadora de investigación de la FC. Su campo de estudio e investigación es la comunicación e información internacional, diplomacia pública digital, marca país y ciudad y diplomacia de ciudades.

Nina Surinyac Carandell: Doctoranda en comunicación de la Universidad Ramon Llull, donde obtuvo el grado de Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias. Becaria del grupo de investigación GRECP (Estrategia y creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas). Desarrolla su tesis doctoral sobre la divulgación del modelo Smart City, concretamente sobre cómo se construye la participación de los usuarios en este nuevo modelo de ciudad.

Josep A Rom Rodríguez: Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad

Ramon Llull, y profesor titular de dicha Facultad. Experiencia docente: Imparte docencia, desde el 1994, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y en distintos masters y posgrados de la Facultad, así como en otros de la Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Barcelona, Universidad de Sevilla, y Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Es director del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias de la Universidad Ramon Llull (desde 2008) y del Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad. Investigador Principal del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas.

Eduard Vidal Portés: Doctor en Comunicación y Publicidad por la Universidad Autònoma de Barcelona (2016). Profesor en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales (URL). Brand Innovation Strategy Director en Advisium y consultor de *Branding*.

Elsita Margoth Chávez García: Graduada de la Universidad de Las Américas (UDLA) en Ingeniería Comercial con mención en Negocios Internacionales. Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Candidata a Doctora en Gerencia (PhD) en la Universidad Central de Venezuela. Ha realizado seminarios, cursos y talleres pertinentes y de trascendencia nacional e internacional. Tiene conocimientos avanzados del idioma inglés, los cuales estudió en Inglaterra, en el Centro de Estudios Internacionales EF (Quito), en el Centro de Formación y Capacitación Continua (Guaranda) y el Instituto de idiomas de la Universidad Estatal de Bolívar. Ha trabajado como Docente Investigadora, Relacionadora Pública, Gerente de Ventas y Administradora.

Carmen Patricia Chávez García: Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE- Quito). Maestrante de Dirección de Negocios en Aden University.

Giovanny Lenin Haro Sosa: Ingeniero en Marketing y Magíster en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y con un Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas otorgado por la Universidad Internacional de la Rioja-España. Ha laborado en el sector público como Capacitador en el Ministerio de Turismo, Supervisor de campo en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Supervisor en la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación y actualmente como Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Profesor Investigador de la ESPOCH, ponente y panelista en congresos nacionales e internacionales.

Marcos Israel Naranjo Palomeque: Maestrante en Criminología y Ciencias Forenses por la Universidad de Pablo de Olavide, Licenciado en Periodismo por la Universidad UTE. Periodista en libre ejercicio.

María Alexandra Clavijo Loo: Profesora titular y Subdecana de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad UTE. Doctora en Educación por la Universidad Federal de Rio Grande del Sur, Brasil. Máster en Educación Superior y en Equidad de Género por la Universidad Central del Ecuador y la Universidade Federal de Minas Gerais. Licenciada en Ciencias de la Educación por la Universidad Central. Miembro del Grupo de Investigación Diversidad, Inclusión y Convivencias (GIDIC-UTE).

Fanny Elizabeth Herrera Unapanta: Doctoranda en Comunicación Social (Universidad Nacional de La Plata-Argentina), Magíster en Estudios de la Cultura, men-

ción comunicación (Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador). Especialista en Comunicación Social, Periodismo y Género (UNLP-Argentina), Licenciada en Comunicación Social especialidad Desarrollo (Universidad Politécnica Salesiana-

Ecuador). Docente de las Carreras de Comunicación y Periodismo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales en Universidad UTE, Miembro del Grupo de Investigación Diversidad, Inclusión y Convivencias (GIDIC-UTE).

ÍNDICE

TEMA CENTRAL

Innovación y Estrategia de Comunicación

Don Alfonso: de reportero de la biodiversidad hacia la divulgación científica, una estrategia de educomunicación en Yaku Gustavo Alejandro Álvarez Argandoña, José Roberto Arce Angulo, José Miguel Jiménez Ramírez, Alejandro Esteban Landázuri Aguirre, Glauca Lais Mosquera Ferreira	13
La inversión económica de publicidad en medios <i>online</i> y <i>offline</i> en el área comercial de restaurantes de la ciudad de Loja Nolberto Fabián Armijos Ramón.....	24
Una aproximación teórica al constructo de reputación Gabriela Baquerizo Neira, Marcela Pizarro	44
Universidad y aplicaciones móviles: factores de elección Nina Surinyac Carandell, Josep A Rom Rodríguez, Eduard Vidal Portés	61

MOSAICO

La comunicación como estrategia de mercadotecnia social para minimizar el impacto de la contaminación en el comedor universitario, de la Universidad Estatal de Bolívar Elsita Margoth Chávez García, Carmen Patricia Chávez García, Giovanny Lennin Haro Sosa.....	77
Cuerpo, poder y éxito en la novela Sin tetas no hay paraíso: interpretación de la prostitución desde el análisis discursivo y visual Marcos Israel Naranjo Palomeque, María Alexandra Clavijo Loor, Fanny Elizabeth Herrera Unapanta	97

TSAFIQUI

REVISTA DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA

TEMA CENTRAL
**Innovación y Estrategia
de Comunicación**

TSAFIQUI

REVISTA DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA

ISSN electrónico: 2602-8069

DON ALFONSO: DE REPORTERO DE LA BIODIVERSIDAD HACIA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, UNA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN YAKU

Don Alfonso: From Biodiversity Reporter to Scientific Educator. An educommunication strategy in Yaku.

Gustavo Alejandro Álvarez Argandoña
Yaku Parque Museo del Agua
gusthelastlive@gmail.com

José Roberto Arce Angulo
Yaku Parque Museo del Agua
josecitoarce07@gmail.com

José Miguel Jiménez Ramírez
Yaku Parque Museo del Agua
zanktasantorum@gmail.com

Alejandro Esteban Landázuri Aguirre
Yaku Parque Museo del Agua
alejoest06@gmail.com

GlauCIA Lais Mosquera Ferreira
Yaku Parque Museo del Agua
glauciacomunicacion@gmail.com

Fecha de recepción del artículo: 2019/09/09

Fecha de aceptación definitiva: 11/11/2019

RESUMEN

Los museos, a lo largo de la historia, se han concebido como espacios estáticos, donde su contenido no estaba dispuesto a revisión externa; en este sentido, se busca, con esta propuesta, replantear su imagen y razón en el imaginario colectivo.

Con “El reportero de la biodiversidad”, proyecto que nace en el 2018, se divulgan aproximaciones científicas en relación con el ambiente y se promueve la opinión crítica del público en los museos por medio de diferentes canales de información. Además, se busca crear nuevas estrategias de divulgación por la falta de accesibilidad y legibilidad en torno a diversos temas científicos que son de interés común, entre ellos, los problemas ambientales, cuyo desconocimiento ciudadano provoca un espejismo con respecto a la veracidad de sus fuentes y, en consecuencia, una falta de organización de la colectividad para la acción, ya que sienten estos problemas ajenos a su espacio cotidiano.

Los temas de este proyecto responden a los ejes centrales de Yaku Parque Museo del Agua, bajo los cuales se conceptualizan exposiciones, actividades educativas y comunitarias encaminadas a detonar experiencias significativas y a revalorizar el rol del museo dentro de la sociedad. Una de las herramientas educativas efectivas para lograr este fin ha sido la mediación educativa no formal, como medio de construcción social, que permite afianzar un vínculo con los diversos visitantes para dialogar acciones y detonar más preguntas que respuestas a través de la reflexión, participación y recreación, asumiendo que la vida depende del agua y estimulando en cada visitante una postura informada sobre la base de elementos actuales.

Palabras clave: ODS, educomunicación, museos, biodiversidad, ciencia.

ABSTRACT

Throughout history people have developed special imaginaries about museums. In fact, in the twentieth century the main purpose of museums was collecting works of art or objects to be exhibited. Nonetheless, perspectives around them were modified into a new era where museums contemplated debate, collective dialogue, and most of all changed their main reason in the way of how they introduce their contents to communities and visitors.

In Yaku Parque Museo del Agua its educative and communicational teams identified the necessities of creating methods to divulge scientific topics regarding environment and encourage critical opinions in people through their previous knowledge in this specific theme. Consequently, “Don Alfonso the Biodiversity Reporter” was created in 2018 in order to look for this purpose. Furthermore, the objectives of this project involve using innovative ways of information such as social networks and promoting new strategies of scientific divulgation because this kind of information in history used to be encrypted or were far out to reach. As a result, it could cause a blurry image of how people perceive these topics and tend to think about problems only when it affects one’s personal environment. The reflections and actions in Yaku’s visitors have created dialogue with its main ideals in which the museum is conceiving exhibitions, educational and community activities making possible to achieve significant experiences and change ideas of how people see museums in society.

Keywords: Museum, Biodiversity, Science, Educommunication, Sustainable Development Goals (SDG)

INTRODUCCIÓN

Los museos se han transformado con el pasar del tiempo en espacios de validación del conocimiento. Dependiendo de las normativas sociales, condiciones de accesibilidad y del interés por precautelar la historia, estos espacios se van reestructurando con el fin de que más gente pueda ingresar y formar parte de un diálogo amplio y diverso con respecto a sus contenidos formales.

En este contexto, el presente ensayo busca contar la experiencia en torno a un proyecto generado en las instalaciones de Yaku Parque Museo del Agua, en la ciudad de Quito, Ecuador, el cual pone en evidencia cómo innovar las estrategias de comunicación en espacios culturales y hacerlas transversales con otras áreas, con el objeto de llegar a más personas de una manera clara, efectiva y diferente, para hacer más cercanos los contenidos que trabaja, los cuales van de la mano de una misión fundamental: generar conocimiento, provocando cuestionamiento a través de la reflexión, la participación y la recreación; entendiendo que los museos son espacios donde es posible construir otros sentidos alrededor del patrimonio natural y lo que representa para cada persona, para las comunidades y así incentivar, de otras formas, su apropiación, valoración y preservación.

Durante sus trece años de existencia, Yaku ha recibido a casi dos millones de personas y ha buscado distintas formas de repensar su quehacer y razón de ser, diseñando experiencias significativas que abran líneas de comunicación en relación con sus públicos, para conectar sus propuestas museográficas, museológicas y comunitarias con la cotidianidad del visitante, bajo una lógica de doble direccionalidad, donde no solamente quien llegue a sus instalaciones se lleve algo, sino que también lo haga el espacio, bajo una dinámica crítica, para estar en permanente crecimiento.

Yaku busca empoderar a su público a través de la entrega de información ampliada sobre hechos e investigaciones que sugieren que podríamos ser parte sustancial en el cambio climático del planeta y su contaminación; esto bajo la premisa de que no hay que esperar a un futuro para activar acciones oportunas de concienciación ciudadana.

Lo que pretende esta propuesta es visibilizar el rol de los espacios culturales como un divulgador de la ciencia, citando a Patricia Castellanos en su artículo “Comunicación pública de la ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador” vemos que:

En una sociedad mediada por la ciencia y la tecnología y su veloz desarrollo la información científica se convierte en un elemento diferenciador. Los medios de comunicación especializados en ciencia y, entre ellos, los museos de ciencias se convierten en “nuevos intermediarios culturales”, siguiendo a Bourdieu, pues su materia prima es la ciencia, que forma parte de los llamados “nuevos bienes (Castellanos, 2010, p. 114).

De esta manera, se muestra con este trabajo los nuevos escenarios en los cuales se puede “consumir” la ciencia, llevándola a un terreno en el cual los públicos son diversos y donde se hace necesario inclusive utilizar un lenguaje amigable que le permita al museo ser un promotor de estos contenidos y romper con la mirada tradicional con la que se lo asocia; espacio en el que sus esfuerzos de trabajo se direccionan solamente a públicos escolares cuando, con el pasar de los años, se ha demostrado que no es así; en su lugar se ha roto el espectro y se ha mostrado más asequible a todos, motivando un involucramiento activo de sus visitantes, hecho que se puede conseguir de diversas formas y con diversos mecanismos.

DON ALFONSO: DE REPORTERO DE LA BIODIVERSIDAD HACIA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, UNA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN YAKU

Bajo este contexto “Don Alfonso, reportero de la biodiversidad” llega al museo para tratar de cuestionar al público y, de maneras entretenidas, relacionarse y activar el diálogo, como una estrategia que se concibe *in situ* y en un escenario digital/virtual para conectar el objeto temático con la persona y potenciar la experiencia, la cual durante un año de funcionamiento ha estado vinculada a temas de biodiversidad y a los objetivos de desarrollo sostenible, que invitan al mundo en general a plasmar compromisos en miras de las sociedades futuras que deseamos y donde los espacios culturales tienen un rol potente en su consecución.

Fruto de un trabajo de construcción horizontal entre las áreas de educación, mediación y comunicación, con este proyecto se ha realizado un ejercicio creativo permanente de educomunicación que incluye su evaluación, lo que nos ha permitido desarrollar una herramienta adecuada, plasmada en un personaje afín a los públicos para así repensar la importancia de la ciencia y transmitirla más allá de un ámbito formal para que cuente, inclusive, con la capacidad de activar emociones.

MARCO TEÓRICO

“Don Alfonso: de reportero de la biodiversidad hacia la divulgación científica, una estrategia de educomunicación en Yaku” es una propuesta que parte de una idea fundamental en torno a lo que significa el museo:

ser siempre un instrumento al servicio de la comunidad. Si el museo se compromete con la sociedad, debe programar las estrategias necesarias para atraer a los visitantes potenciales, sea cual sea su origen, nivel socioeconómico o cultural (Eve Museografía, 2014 Parr. 2).

No obstante, ¿cuál ha sido el discurso que ha girado en torno a los espacios culturales durante cientos de años? ¿Cómo se han ido construyendo en el imaginario colectivo y cómo sus contenidos son trabajados para romper con el esquema de que son lugares solamente para las élites eruditas? o ¿Cómo se insertan nuevas miradas en torno a lo educativo/comunicacional, con el objeto de acercar el patrimonio y motivar su disfrute y conocimiento?

A principios del siglo XVII, el espíritu de la Ilustración francesa, fomentando un modelo naturalista, suscitó una perspectiva sobre la humanidad que llevaba a pensar la vida a través de la ciencia, como un formato homologador de espacios, objetos y usos, al punto en el que sostuvo discursos de veracidad y esto, a su vez, llegó a moldear los museos y su finalidad; así, mientras esta idea de identidad se transformaba, también lo hacían los contenidos y formatos de los museos.

Desde esta perspectiva, los espacios culturales han ido asumiendo nuevos retos que los convocan a generar estrategias y recursos para la revalorización del patrimonio. Según como manifiesta Luz María Maceira en su artículo “El museo: espacio educativo potente en el mundo contemporáneo”:

En términos educativos, los desafíos tienen que ver con el fomento de valores y actitudes (interculturalidad, respeto, diálogo, cooperación y apertura); con la comunicación de mensajes relativos al nuevo contexto mundial y sus contradicciones; con la inclusión de una participación cada vez más extensa de públicos diversos en las actividades de los museos; con el reconocimiento y estudio de nuevas formas de construcción y difusión del conocimiento; con el uso de diversas tecnologías de la información, que promueven las mejores alternativas que respondan al entorno donde se ubica el museo; con la interdisciplinariedad de los contenidos exhibidos, la continua respuesta a nuevas preguntas, y el reconocimiento e inclusión de distintas formas de conocimiento posibles.

**DON ALFONSO: DE REPORTERO DE LA BIODIVERSIDAD HACIA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA,
UNA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN YAKU**

El museo no se conecta solamente con su realidad inmediata, sino que evoluciona dentro de un ámbito global; por tanto depende de su actualización pertinente para mantener una relación inclusiva con todas las disciplinas que se dan cita en su espacio y así cuestionar la estructura sobre la que se entienden las dinámicas sociales, dejando atrás su historia como un espacio representador de la realidad para transformarse en un eje de pensamiento crítico, construyendo nuevos formatos narrativos, donde el medio es el mensaje (McLuhan, 1964).

Dentro de las temáticas a tratar en un museo, no solo en el ámbito local sino también en el mundial, que son trabajadas en este proyecto creativo de difusión de contenidos, se encuentra la biodiversidad y su importancia, concepto aparentemente nuevo acuñado en 1985, en el Foro Nacional sobre la Diversidad Biológica de Estados Unidos, por el biólogo Edward O. Wilson, quien publicó los resultados del mismo en 1988 como "Biodiversidad" (Bravo, 2013, p. 9), lo que permitió entender a este concepto, como el conjunto de diferentes seres vivos, en lo que refiere a su constitución genética, la interacción de estos seres entre sí y con los ecosistemas en los que se encuentran (Marandino, Díaz, 2011, p. 222). No obstante, hay que comprender que la coyuntura de mediados y finales del siglo XX involucró una mirada hacia la situación mundial con respecto a las actividades humanas y su impacto al entorno natural. En consecuencia, la biodiversidad empieza a ser tratada desde el ámbito científico y a ser objeto de estudio de entidades gubernamentales y estatales.

Por otro lado, se vuelve recurrente trasladar toda la investigación y difusión de contenidos a un lenguaje mucho más coloquial, cuyo fin sea el divulgar los datos científicos al público en general. Por tanto, espacios culturales como los museos serán intermediarios para este fin. Cabe mencionar que todo el cambio de perspectivas/miradas que los museos han tenido durante los siglos XX y XXI, fueron a la par de un nuevo paradigma que la sociedad empezó a cuestionar, y que estuvo relacionado con la búsqueda de una concientización medioambiental y con las consecuencias de la sobreexplotación de los recursos que experimenta el planeta. Esto dio lugar a la importancia que deben tener los museos en ser parte de los esfuerzos globales, locales y regionales por conservar la diversidad biológica y los recursos naturales (Ommedes, 2005, p. 77-78).

A través de convenios entre organismos que abordan las temáticas mencionadas, el rol de los museos busca generar diálogos y reflexiones con sus públicos por medio de las muestras o espacios expositivos. No obstante, dentro de Yaku, el equipo de comunicación y educación se ha cuestionado acerca de los canales y medios por los cuales la experiencia o los objetivos educativos se cumplen, inclusive si el mensaje es totalmente efectivo. Por esa razón, "Don Alfonso, el reportero de la biodiversidad" articula uno de los retos que enfrentan los museos: captar nuevas generaciones con comportamientos diferentes, habituadas a otras formas de acceso a la información, siendo este último, un camino hacia las nuevas tecnologías de conceptualización y de comunicación (Ommedes, 2005, p. 78).

El nivel de comprensión y opinión que podemos tener en relación con los nuevos medios, son espacios que Yaku ha investigado para entender las demandas del visitante por medio de los canales que emplean (Nagamini, Aguaded, 2018, p. 1); sobre la base de esta dinámica de educomunicación, separamos estrategias para el campo digital y el vivencial. El primero, relacionado con el internet, donde la mayoría de contenidos son leídos tan solo en un 20 % (Cerezo, 2008, p. 92). Es en esta dimensión donde la lectura analítica no puede desarrollarse dentro de las redes sociales debido a la inmediatez y el exceso de imágenes, por ello planteamos usar formatos publicitarios cortos y de fácil circulación.

El segundo campo establece la construcción de una opinión más elaborada gracias al andamiaje cultural que lleva a indagar al visitante sobre lo expuesto en el museo (Baquero

**DON ALFONSO: DE REPORTERO DE LA BIODIVERSIDAD HACIA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA,
UNA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN YAKU**

2001, p. 7), aspecto que se consigue con “Don Alfonso”, quien conduce a sus públicos por medio de gestos y del apoyo de elementos educativos, para tomar una postura personal, empatizar con los contenidos y entender a la ciencia de manera práctica en actividades como talleres, seminarios y entrevistas, con la finalidad de encontrar su relación con la vida diaria (Ginnette, 2011, p. 134).

Con estos antecedentes, para entender a los museos como espacios difusores de la ciencia, es necesario observar la relación que mantienen con sus visitantes a través de nuevos medios. En museos de ciencia y tecnología UNESCO (1986) afirma que:

Las mutaciones del mundo contemporáneo están cada día más condicionadas por el creciente dominio de la ciencia y la técnica y no son pocos los que se interrogan sobre las consecuencias benéficas o perniciosas que esta hegemonía pudiera acarrear. Sin embargo, la pregunta quedará sin respuesta si la ciencia permanece encerrada en su propio discurso, si no es capaz de escuchar la palabra de las otras disciplinas y si los profanos no pueden comprender lo que dice (p. 66).

La ciencia al servicio de la sociedad puede construir nuevos tipos de relaciones sociales dependiendo de su accesibilidad en el contexto en que se desenvuelva; sobre este paradigma y sobre la base del papel actual de la tecnología en las relaciones sociales, sostenemos que el público consume mayormente información vía smartphones, buscando relatar su experiencia desde su registro. Desde esta aseveración, las personas encuentran más interesantes los espacios cuando tienen herramientas tecnológicas disponibles para acercarse de mejor manera al contenido, lo que deviene en herramientas para actividades complementarias, educativas o comunitarias.

Debido a la receptividad en la relación entorno/usuario, determinada por los medios digitales, afirmamos al igual que McLuhan, en su obra “Escritos esenciales” lo siguiente:

Hoy día estamos empezando a darnos cuenta que los nuevos medios no son solo copias mecánicas para crear mundos de ilusión, sino son nuevos lenguajes con el nuevo y único poder de la expresión. (McLuhan, 1997, p. 272)

Los formatos de comunicación han ido cambiando en términos de duración y contenido, desarrollando la retentiva del público que se ha visto modificada, acoplando sus ritmos de consumo a nuevos márgenes donde la velocidad, intermitencia y reducción de tiempos marcan una carrera donde las visualidades sin contenido como flyers, propagandas, marcas y productos nos saturan en todos los espacios.

En esta autopista mediática la gente tiene la opción de adquirir/usar medios calientes de alta definición y baja participación (McLuhan, 1964, p. 24) tales como Netflix, Youtube, Instagram, entre otros. Sobre estas condiciones, queremos vincular los contenidos del museo con un espacio virtual.

Así como los formatos expositivos de los museos evolucionaron con la sociedad, la ciencia se desarrolla a la par de la cultura, construyendo una nueva mirada sobre los términos en que se debería entender la divulgación de la ciencia, esta vez bajo el paraguas del sector cultural: “La ciencia es una de las mayores consecuciones de nuestra cultura y, por tanto, todos los jóvenes deberían ser capaces de comprenderla y apreciarla. Deberíamos entender la ciencia como un producto cultural” (Ángel López 2004, p.70). Mientras la ciencia sea un conocimiento especializado sus avances no van a ser aplicados a la sociedad actual, lo que no permite el desarrollo pleno de una ciudadanía capaz de mantener un diálogo diverso y global. El desconocimiento debido al lenguaje técnico y la falta de espacios de divulga-

**DON ALFONSO: DE REPORTERO DE LA BIODIVERSIDAD HACIA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA,
UNA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN YAKU**

ción que puedan competir con la sobrecarga de información dispersa nos lleva a pensarnos como consumidores pasivos.

Al desvincular la ciencia del cotidiano social hemos alejado nuestro entendimiento, cuando es su difusión lo que nos permite relacionarnos como prosumidores, productores y consumidores de conocimiento a la vez: los creadores de contenidos y consumidores de los mismos tienen un objetivo muy claro: compartirlo (García y Valdivia, 2014, p. 4). El público prosumidor se vincula con el contenido finalizada la visita al museo, por eso buscamos estrategias para incurrir en este espacio digital y poder extender la experiencia.

“Don Alfonso” es parte de un proyecto que surgió con la intención de relacionar críticamente los contenidos expuestos en Yaku pues, además de ser un espacio didáctico/educativo, busca dimensionar nuevos valores con respecto a las motivaciones actuales por las que cada visitante se relacione con el agua en sus diferentes entornos, actualizando el papel de los museos y el rol de sus visitantes en la sociedad.

En este contexto, para producir conocimiento hay que cuestionar las estructuras que rigen el orden global y para llegar a esta clase de contenidos justamente la ONU construyó los Objetivos de Desarrollo Sostenible, para promover la convivencia con el medio ambiente dentro de las grandes centralidades urbanas.

Siendo así, en Yaku consideramos pertinente evidenciar la cadena de consumo oculta en la producción de desechos y cómo esta afecta a ríos, mares, vida submarina, agua limpia y saneamiento. Por ejemplo, el desconocimiento general es un problema diario que hace pensar en la basura como una condición reciente cuando, nuestra falta de relación directa con el tema y su divulgación es una de las causas de la degradación ambiental en la era del antropoceno.

Por lo tanto, el museo es un frente que reacciona ante estos escenarios para difundir y sensibilizar al público, construyendo con él acercamientos claros y concretos, donde uno de los roles que la institución debe cumplir es el de actuar como difusora de información y generadora de espacios de opinión pública.

La campaña mediática de “Don Alfonso” sensibiliza al público entrevistado acerca de los compromisos que pueden asumir en su vida diaria, generando cuestionamientos, discusiones y relacionando diferentes contextos con nuestro entorno. En una sociedad donde el papel de la tecnología toma cada vez más fuerza, uno de los principales retos que asumen las instituciones culturales es construir y mantener espacios innovadores y creativos donde sea posible llegar a sus audiencias para desarrollar cambios a través de un impacto positivo en su cotidianidad.

El proyecto nos ha permitido ver en su desarrollo que tanto el acceso como el contenido con el que trabajamos, se hace más cercano a las personas. Este indicador evidencia que mientras la sociedad va evolucionando, los museos como espacios de educación no formal necesitan dinamizar sus colecciones y contenidos bajo nuevos parámetros; en el caso Yaku, el patrimonio natural se pone en valor de uso cuando reflexionamos sobre su relación con la vida más allá de nosotros.

Para conectar los museos como espacios públicos con esta nueva ola de medios digitales, lo que queremos con este proyecto es adaptarnos progresivamente a estos contextos y que se creen otros escenarios insertos en este nuevo ámbito.

METODOLOGÍA

El desarrollo de este proyecto de corte educomunicacional ha implicado una propuesta cualitativa y crítica encaminada a potenciar la experiencia del visitante en el museo en relación con temáticas científicas, las cuales requerían de un tratamiento diferente, que permita a quienes asistan al museo vivir cada propuesta con una mayor trascendencia experiencial, y no únicamente desde su comprensión, sino también desde la activación de sus emociones.

Este es un ejercicio de construcción transversal por medio de grupos de trabajo, los cuales contaron con la participación de integrantes del área de mediación educativa, quienes están en permanente contacto con los públicos; del área de educación, desde donde se perfilan muchos de los contenidos que trabaja el museo y, finalmente, desde comunicación, vinculada a esas formas de llegar a las personas a través lenguajes y generación de canales oportunos.

Por medio de varias reuniones se creó un personaje que conecta el plano conceptual con el cotidiano para detonar aprendizajes, no desde la simple trasmisión de contenidos, sino desde todo lo que ello implicaría: generar canales de doble vía donde el aprendizaje sea activo y pueda ser inserto en los bagajes culturales de cada persona, sus experiencias y estructuras mentales previas, con el objeto de que cada uno asuma un rol y desde una postura informada desencadenar un mejor involucramiento con cada eje temático que van de la mano con lo que realiza el espacio: “educación no formal”.

La divulgación científica es un acto voluntario que es de acceso público y cambia de formatos todo el tiempo, por ello se ubica en el campo de la educación no formal (Cruz Daniel, 2019, p. 3). Las acciones del personaje que se creó y al cual se bautizó con el nombre de “Don Alfonso”, dinamizan la forma en la que se valida el conocimiento, dejando la enseñanza pasiva del educador para generar condiciones donde se lleguen a las conclusiones personales de cada visitante, dentro de una conversación horizontal, informal y entretenida.

Este tipo de participación activa busca construir una perspectiva mejorista de la ciencia, por encima del modelo mesiánico (Pérez, 1991, p. 38). El desbalance entre el alto consumo de información y la baja producción de contenidos que se vive en la actualidad y que se ha ido observando, es la problemática que buscamos afrontar dentro de este tipo de participación.

En este sentido, dentro del equipo de trabajo se caracterizó cómo debe ser “Don Alfonso” y su intencionalidad para, posteriormente, efectuar un primer ejercicio de prueba con todo el personal de Yaku y, luego de una evaluación interna y recopilación de comentarios y experiencias, pulir al personaje para acercarlo al público visitante.

Este pilotaje incluyó grabar a las tres personas que decidieron asumir el reto de interpretar a este carismático reportero, quien recorría los pasillos del museo, con el fin de encontrarse con funcionarios de quienes debería obtener información de su quehacer en el espacio, pero no de manera invasiva, sino de forma amena y cercana, como lo realiza un periodista.

En este contexto, se tomaba nota de las reacciones de quienes se encontraban con él para contrastarlas con las percepciones de este “nuevo divulgador de la ciencia”, en el Museo del Agua.

De esta manera, esta experiencia dejaba ver que era fácil llegar a un público diverso, propiciar el diálogo y recopilar las experiencias dentro del lugar; hecho que después cambió, porque se creyó que a través de este personaje se podía ingresar a los imaginarios de las personas y así tratar de detonar de otras formas la reflexión, por lo que se decidió pasar a una siguiente fase ya con públicos externos.

Para vincular al imaginario del visitante, se generó un estudio de tendencias sobre el conflicto de la veracidad de las fuentes informativas. En consecuencia, se esperaba que el público produzca sus propios contenidos con la ayuda de preguntas detonadoras realizadas

**DON ALFONSO: DE REPORTERO DE LA BIODIVERSIDAD HACIA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA,
UNA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN YAKU**

por este personaje, hecho que ha permitido la adaptación con diferentes públicos desde una diversidad de necesidades.

Con el proyecto “Don Alfonso, reportero de la biodiversidad” se plantea una particular forma de hacer prensa libre, desde una perspectiva distinta al imaginario común de un reportero o anchor de noticias y que se activa dentro de un espacio cultural, como su escenario de acción y su hogar. Él sorprende a grandes y chicos al estar acompañado de varias especies en su vestimenta como un mirlo, una mosca y un colibrí, como parte de la relación amigable que tiene con el ambiente.

Desde estos antecedentes y al generar un personaje que consideramos único e irreplicable, se rompe la censura del discurso y se llega a públicos que, con una actitud pasiva, buscan la culpabilidad en terceros para comprometerlos con el entorno y lograr acciones responsables que garanticen una convivencia armónica. Bajo este parámetro, como equipo técnico se pudo ver la necesidad de llevar esta experiencia en el museo al plano digital, en tanto nos permitiría alcanzar más público cautivo y, fundamentalmente, a aquellas personas que, por distintas razones, no podían visitarnos. Siendo así, se decidió, con microvideos, llevar al mundo digital esta propuesta, donde se han trabajado no solo entrevistas, sino también reportajes con un mensaje ambiental.

RESULTADOS

Este proyecto lleva más de un año de aplicación, tiempo en el cual, por medio de distintas propuestas, se ha logrado que el personaje mute y que se adapte a situaciones cotidianas para que, de manera amigable y creativa direcciona información sobre el ambiente a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, promoviendo contenidos científicos, los cuales se pueden analizar y vivir no desde su complejidad sino, más bien, desde aquellas cosas que los hacen cercanos a cada persona. El proyecto hace evidente que no es necesario ser un científico para comprender y tomar una postura crítica.

En este contexto, dentro de lo alcanzado se menciona:

Tabla 1: Ámbito en el espacio

Acciones	Intervenciones	Ejes
Caracterización de un personaje representado por 3 mediadores	Aparición de talleres educativos complementarios de biodiversidad dirigidos a público familiar	Nichos ecológicos
Campaña expectativa para lograr intriga en el público asistente.	Activación del hashtag #MiCompromisoPorEIPlaneta	Alcance de más de 350 personas por fin de semana
		Importancia de la flora
		Los insectos y sus aportes
		Los anfibios de Quito
		Mamíferos y sus características
		La conservación de especies marinas
Murciélagos.		
Los mamíferos marinos y su situación actual		

Elaboración: Los investigadores.

Tabla 2: Ámbito digital

Microvideos para difusión en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.	Facebook como red preferente de publicaciones por alcance e interacción.
Participación con actores claves en el ámbito ambiental: Entrevistas a Mingas por el mar, y al director del documental Despertar Azul.	

Elaboración: Los investigadores.

CONCLUSIONES

Se necesita generar nuevos formatos para la divulgación científica y el patrimonio natural, que promuevan la transformación social mediante acciones participativas y de compromiso con el entorno.

Por otro lado, con esta propuesta, se logra profundizar en el trabajo de los museos, no solamente como conservadores de un patrimonio material o inmaterial, sino como comunicadores idóneos del mismo, con la responsabilidad que esto implica: desarrollar herramientas adecuadas que permitan comprender y transmitir por qué es importante su conservación, preservación e investigación.

Yaku ha apostado por procesos donde la fusión de una línea de trabajo educativa y de comunicación genera innovadoras estrategias que aporten al desarrollo de nuevas miradas en torno al agua como un privilegio y un derecho.

Al considerar cómo cambian las sociedades y se insertan nuevos escenarios comunicacionales, es necesario activar espacios de encuentro que creen nuevas formas de consumo para sus visitantes, cambiando de perspectivas y de pensamiento consiguiendo una adecuada interiorización de los contenidos.

Finalmente, se vuelve aún más vigente el aporte de los museos a la construcción de una ciudadanía cultural, donde se rompan formatos y esquemas y que, inclusive, nos saque de nuestra zona de confort para motivar el compromiso y la acción. Dialogando con “El reportero de la biodiversidad” se apunta a un proceso divertido y crítico para el público.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilés, G. (2011). La metodología indagatoria: una mirada hacia el aprendizaje significativo desde “Charpack y Vygotsky”. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XII (23), undefined-undefined. [fecha de consulta 12 de noviembre de 2019]. ISSN: 2215-2458. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=666/66622603009>
- Baquero, R. (2001). *Vigotsky y el aprendizaje escolar*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor.
- Blanco, Á. (2004). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 1(2): 70-86. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=920/92010202>
- Bravo, E. (2011). *Apuntes sobre la biodiversidad del Ecuador*, t. 28. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5581/1/APUNTES%20SOBRE%20LA%20BIODIVERSIDAD%20.pdf>
- Castellanos, P. (2010). Comunicación pública de la ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Co-*

**DON ALFONSO: DE REPORTERO DE LA BIODIVERSIDAD HACIA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA,
UNA ESTRATEGIA DE EDUCOMUNICACIÓN EN YAKU**

- municación Social*, 3 (2): 110-121. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Cerezo, J. (2008). Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76: 91-98. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/>
- Cruz, E. (2019). Divulgación científica: enseñanza y evaluación, *Revista Digital Universitaria*, 20 (4) (julio-agosto).
- Day, R., Shaw, D., y Ignell, S. (1990). The quantitative distribution and characteristics of neuston plastic in the north pacific ocean, *Geograph*, 1985-88.
- García, M., y Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos, Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Revista Comunicar*, 43, XXII. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>
- López, Á. Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 1 (2): 70-86.
- Maceira, L. (2009). El museo: espacio educativo potente en el mundo contemporáneo. *Sinéctica* (32): 13-17. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2009000100007&lng=es&tng=es. Accedido el 12 de noviembre de 2019.
- Marandino, M., y Díaz, P. (2011). La biodiversidad en exposiciones Inmersivas de Museos de Ciencias: Implicaciones para Educación en Museos, *Enseñanza de las Ciencias*, 29 (2). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/edlc/edlc_a2011v29n2/02124521v29n2p221.pdf
- McLuhan, E., y Zingrone, F.(1998). *McLuhan. Escritos esenciales*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. The extensions of Man. Londres: Routledge.
- Nagamini, E., y Aguaded, I. (2018). La educomunicación en el contexto de las nuevas dinámicas discursivas mediáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9 (2): 119-121. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.27>
- Nick, N. (2011). *Education and Cultural Citizenship*. Reino Unido: University of Nottingham.
- Ommedes, A. (2005). Los museos de ciencias naturales, piezas clave para la conservación de la biodiversidad, *Quark* (35). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39043641.pdf>
- Pérez, R. (1991). *Ciencia, paciencia y conciencia*. CDMX, México: Siglo XXI.
- Santos, C. (2008). La gestión del aprendizaje, *Polis* (21). Recuperad de <http://journals.openedition.org/polis/2955>
- Thiel, M. (1986). *Museos ciencia y tecnología*. Praga: UNESCO.. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127349_spa

ISSN electrónico: 2602-8069

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS *ONLINE* Y *OFFLINE* EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

*The economic investment in advertising online and offline
media in the commercial area of restaurants in the city of Loja*

Nolberto Fabián Armijos Ramón
Universidad Internacional de la Rioja
fabyanec@yahoo.es

Fecha de recepción del artículo: 07/09/2019
Fecha de aceptación definitiva: 11/11/2019

RESUMEN

En la actualidad los medios de comunicación *online* y *offline* son plataformas que se complementan para el servicio de publicidad de productos y servicios con el fin de influir en el comportamiento del consumidor. El costo o la efectividad en cada medio puede ser la diferencia al momento de invertir, de ahí, la preferencia a la hora de escoger la plataforma.

La presente investigación centró su análisis en conocer los ingresos de la inversión que realizan los restaurantes de la ciudad de Loja, Ecuador en publicidad en medios convencionales (*offline*) y medios digitales (*online*). Se conoció una preferencia a los medios *online* con menor cantidad de inversión y mayor porcentaje de preferencia. Se trabajó con una muestra de los locales más representativos. Además, en el análisis de resultados se pudo comprobar e identificar que los medios en internet, especialmente redes sociales con un 40 % frente a los medios *offline*, son actualmente los preferidos para la inversión de publicidad con una inversión inferior en dólares al de medios tradicionales.

Palabras clave: Publicidad, medios *offline* y *online*, inversión, restaurantes.

ABSTRACT

Nowadays online and offline media are platforms that complement each other for the advertising service of products and services in order to influence consumer behavior. The cost or effectiveness in each medium can be the difference at the time of investing, hence, the preference when choosing the platform.

The present research focused on the amount of income or investment by conventional (*offline*) advertising and digital media (*online*) by restaurants in Loja City, Ecuador. There was a preference for online media with less investment and higher percentage of preference. A sample of more representative premises was worked with. In addition, in the analysis of results it was possible to verify and identify that internet media, especially social networks with 40% compared to offline media, are currently preferred for advertising investment with a lower investment in dollars than traditional media.

Keywords: Advertising, offline and online media, investment, restaurant.

INTRODUCCIÓN

Publicidad en Medios Offline

Los medios de comunicación tradicionales, a lo largo de la historia, han tenido una relevancia social de alto impacto en los usuarios. Por supuesto, la publicidad *offline* también ofrece algunas ventajas que no están al alcance de la *online* y son muy valiosas como:

- Prestigio
- Capacidad de penetración y volumen de impactos
- Alcance a no internautas
- Tocar el producto

Actualmente la publicidad se enfrenta a una transformación marcada por la era tecnológica.

Los medios tradicionales están perdiendo espacio de participación en el presupuesto anual que las compañías destinan para mercadeo debido, en parte, a que los medios digitales se han vuelto bastante atractivos, y parecieran tener todas las ventajas sobre los anteriores. Sin embargo, el proceso publicitario de una empresa se debe ver como un marco general, y se debe entender como un todo que tiene vigencia en distintos períodos de tiempo, y que, dependiendo de su contexto, debe alcanzar ciertos objetivos específicos.

Según la *Revista Líderes* (2015) en Ecuador la televisión capta el 60 % de los ingresos entre los medios tradicionales y se mantiene como el preferido por los anunciantes, seguido por la prensa escrita.

Como hemos visto, la publicidad tradicional se puede ejercer de varias formas, siempre al margen del mundo digital. Por esta razón, algunos la critican por obsoleta frente a la online, pues sus resultados no se pueden medir con precisión, y es más cara. No obstante, todavía son numerosos los que opinan que es efectiva y rentable para los anunciantes con altos presupuestos. (Monardez, 2017).

La convergencia de los medios de comunicación es, al igual que la interactividad y la participación de las audiencias, una consecuencia más del desarrollo de la Información Digital. La tecnología y la concentración empresarial ha hecho posible creer en este concepto multidimensional de la convergencia como medida de supervivencia frente al declive de las audiencias en los medios tradicionales. Los primeros estudios empíricos han demostrado que existen tantos modos de entender la convergencia como proyectos en marcha (Silcock y Keith, 2006).

Publicidad en medios *online*

La publicidad *online* es aquella que utiliza los medios digitales para su propósito. Internet ha cambiado por completo el ecosistema mediático, puesto que hoy ha evolucionado rápidamente, pasando a ser mucho más dinámico. En sus inicios, la Web 1.0 era una plataforma habilitada para leer. La Web 2.0, también llamada Web social, es una extensión que permite a los usuarios leer, escribir y participar de forma activa. Incluye una amplia variedad de servicios y herramientas, como redes sociales, blogs, podcast, wikis y servicios multimedia interconectados, cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

La Web 2.0 como “una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permitan utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas” (Nafría, 2007, 14).

La profesora Mariola García-Uceda, en su obra *Las claves de la publicidad* (2008) señala que las diferencias entre la publicidad que se realiza en internet y la que se publica en el resto de medios de masas se condiciona según las posibilidades técnicas que permite el medio, por lo que las diferencias entre la publicidad comercial en la red y la convencional no van más allá del medio utilizado: tienen los mismos objetivos y la misma finalidad que la publicidad tradicional. Sin embargo, existe una disminución en medios tradicionales, ya que los anunciantes aprecian el poder de la publicidad en medios digitales.

La profesora García-Uceda (2008) señala las siguientes ventajas de la publicidad en la red:

1. Los costes de producción y difusión son mucho menores que en los medios convencionales.
2. Permite combinar diferentes estrategias publicitarias: imágenes, enlaces, vídeos.
3. Transmite percepciones positivas a los usuarios.
4. La combinación de la publicidad *online* con los mensajes comerciales en medios convencionales ayuda a recordar detalles y favorece la intención de compra.

Veamos otras ventajas de invertir tiempo y dinero en la publicidad *online*:

Capacidad de segmentación

Ningún otro medio permite segmentar e incluso microsegmentar al nivel que permite la publicidad *online*. Los medios digitales cuentan con enormes bases de datos con características, costumbres, gustos e intereses de sus usuarios que permiten seleccionar con gran precisión nuestro *target* comercial.

Menor inversión necesaria

Relacionado con el punto anterior, los impactos están más optimizados y se necesitaría menos cantidad de ellos para alcanzar el objetivo, con lo que los costes deberían ser menores. Esto posibilitará el acceso a los medios publicitarios a empresas con inversiones menores que en el mundo *offline*.

En este punto se debe matizar que, si se analiza el coste por impresión, algunos medios *offline* masivos como radio y, especialmente, la televisión ofrecen costes inferiores debido a que, a pesar de requerir inversiones importantes, su alcance es muy elevado. Aquí la clave está en analizar la “calidad” del público impactado y la capacidad de inversión del anunciante.

Alcance global

Si bien el alcance potencial de algunos medios de comunicación es enorme, en el caso de los medios digitales es más sencillo gestionar un alcance internacional con la única limitación del idioma empleado en la campaña.

Capacidad de corrección y optimización

La publicidad *offline* debe funcionar a la primera, no hay posibilidad de rectificación o puede llegar a ser costoso y lento implementar un cambio. Las campañas *online* permiten ser seguidas en tiempo real y podemos analizar su evolución para ir rectificándolas con base en sus resultados o incidencias.

Medición

La naturaleza del sistema de publicidad *online* permite realizar el seguimiento del impacto y efecto de la campaña de manera muy precisa, si la conversión es *online* las posibilidades son aún mayores, llegando al punto de poder atribuir una venta a un impacto determinado, por ejemplo. A este fenómeno se le conoce como conversión directa y solo es posible en el medio *offline* mediante cupones de descuento, por ejemplo.

Publicidad interactiva, convertir al cliente en el centro

La publicidad *online* ofrece innumerables posibilidades creativas que convierten al cliente en el eje de la campaña, haciéndole participe de la misma. Medios sociales y gamificación son solo algunos ejemplos. Esta fórmula rompe la comunicación lineal y fomenta una multidireccionalidad muy interesante para ambas partes. Aquí deberíamos evaluar un par de aspectos decisivos a la hora de elegir los medios sociales que emplearemos, en función de sus usuarios y de sus capacidades.

Para referirnos a las redes sociales, un estudio de IAB (2016) señala que entre los sitios de internet donde la publicidad llama la atención de los internautas están siendo utilizados estos medios, especialmente Facebook tiene mayor grado de atención para seguir a marcas. Según el estudio, la principal motivación de los usuarios para continuar siendo seguidores de las marcas es que publiquen contenidos interesantes para el usuario, que actualicen sus contenidos, que realicen promociones o que publiquen actualizaciones de nuevos productos.

Gráfico 1. Redes sociales para seguir marcas



Fuente: IAB, 2017.

El consumidor

Existe una definición generalizada sobre el consumidor para referirnos a la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades, mediante el uso de bienes y servicios. Según Bassat (2013), la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.

Para profundizar sobre el consumidor debemos referirnos a lo que Kotler (2010) definió como Marketing 3.0, el cual se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como su perfeccionamiento. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El *marketing* del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van libres, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de *partners*, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas”.

Ahora, las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

Al hablar del consumidor debemos enfocarnos en el destinatario, público objetivo o ideal, que se define a partir de la campaña publicitaria, pensando en quién consumirá el producto en cuestión, y esta se llevará a cabo de acuerdo a tres clases de criterio: el criterio sociodemográfico (variables como sexo, edad, o nivel de estudios); criterio socioeconómico (nivel de ingresos, horizonte de consumo o clase social); y criterio psicográfico (personalidad, estilo de vida y sistema de valores).

Hoy en día, la comunicación publicitaria ha dejado de ser unidireccional para convertirse en bidireccional, es decir, el consumidor no es un ente pasivo. Los consumidores no siguen ciegamente las incitaciones de la publicidad, sus mecanismos de defensa, a nivel inconsciente, son muy poderosos y difíciles de escrutar.

Para contextualizar lo mencionado anteriormente con respecto del consumidor, es oportuno referirse a los siguientes gráficos para observar el porcentaje de personas que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, como también el consumo de redes sociales a nivel nacional, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

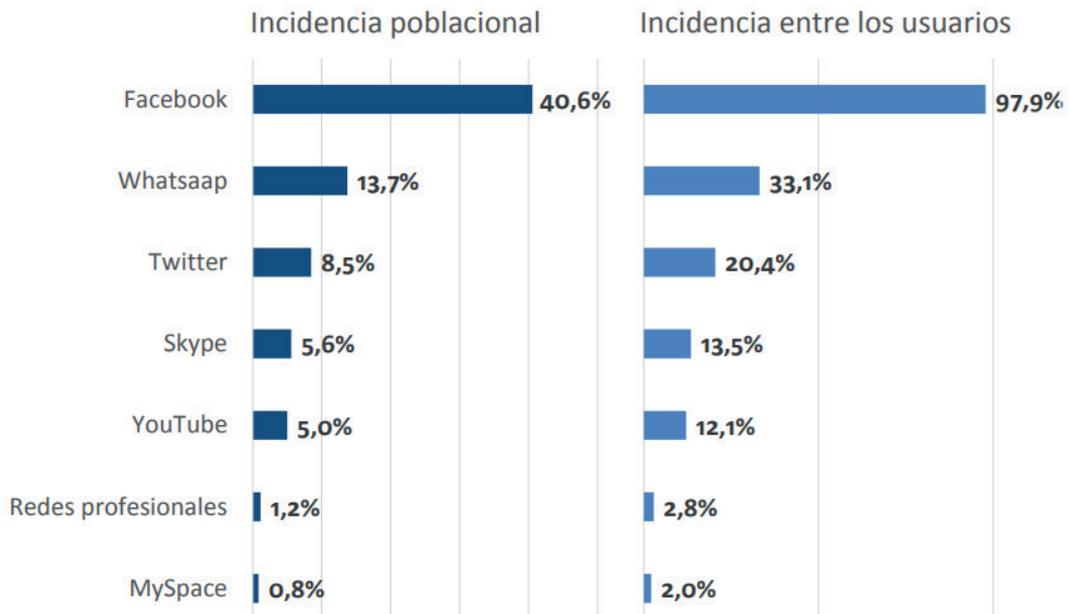
Gráfico 2. Personas que utilizan tecnologías de información en Loja



Fuente: INEC, 2014.

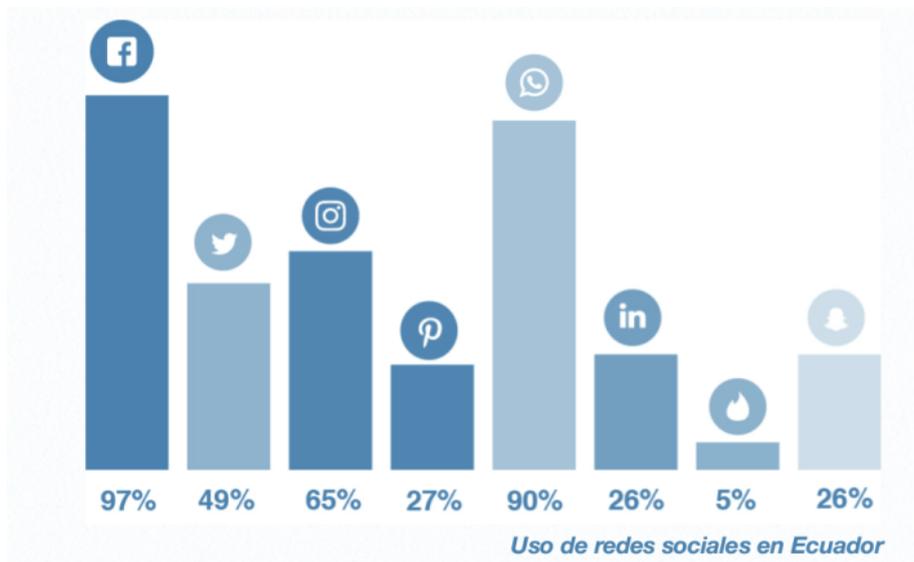
LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Gráfico: 3. Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador



Fuente: INEC, 2014.

Gráfico: 4. Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador



Fuente: IAB, 2017.

Como se observa en los gráficos 3 y 4, el uso de medios tecnológicos y de las redes sociales va incrementando en la población. Así, para Muela (2008) gracias a internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad: mensajes comerciales, opiniones o comentarios de otros internautas sobre un producto que

quieren comprar o un servicio que desean contratar en un lenguaje coloquial. Y lo hacen cuando ellos prefieren, en el lugar y forma que eligen, no cuando el anunciante, asesorado por su agencia, decide que es un buen momento o lugar para mostrarles su anuncio.

Inversión en publicidad

Se debe partir de una definición de eficacia publicitaria a través de objetivos que pueden obtener una mayor venta, una mayor notoriedad de marca o realzar alguna cualidad del producto. Después, las agencias aplican diferentes modelos que miden *a posteriori* la eficacia de la campaña y nos muestran otros niveles como el de conocimiento de marca, el de recuerdo publicitario o la valoración de la marca por parte de los consumidores. De esta forma medimos si estamos invirtiendo bien nuestro dinero.

Solana (2010) manifiesta, que no se tienen en cuenta las nuevas formas de publicidad no comprada basada en contenidos, la publicidad en canales de comunicación propios, las aplicaciones en plataformas sociales o medios digitales, la publicidad experiencial o viral, u otras formas publicitarias alternativas que van más allá de la compra de espacios.

Ahora, se debe entender que la publicidad en medios *online* nos ofrece, con un nivel de inversión mucho más bajo, la posibilidad de una presencia continuada en las mentes de nuestros potenciales clientes. Es decir, incrementan la notoriedad de nuestra marca gracias a una frecuencia de impactos publicitarios constante en el tiempo. (Iniesta, 2016)

Entonces, antes de invertir en publicidad, se deben tomar en cuenta algunos aspectos. Estibaliz (2015) manifiesta que la publicidad es una forma muy eficaz de hacerte ver y escuchar entre tu público potencial. Es una manera de decir “Hola, estoy aquí y tengo lo que necesitas, cómprame”. Pero, ¿y si ese mensaje no llega al público idóneo? entonces estarás derrochando tu dinero invertido.

Muela (2007) menciona que la publicidad debe adaptarse, y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; estos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, es oportuno exponer métodos para medir los resultados de las acciones publicitarias en medios sociales. Para esto, se debe distinguir entre acciones publicitarias convencionales y no convencionales. En función de la naturaleza de la acción se plantean las medidas y herramientas que podemos utilizar para medir los resultados, su eficacia y por tanto su rentabilidad según su coste.

Medición de resultados en medios sociales a partir de la diferenciación entre acciones convencionales y acciones no convencionales

Acciones convencionales

- Herramientas para la planificación:
 - ✓ Información de mercado.
 - ✓ Herramientas internas o de analítica web: métricas de audiencias y perfiles sociodemográficos que permiten encontrar los soportes más afines a nuestro público objetivo.

- Medición de resultados. Conjunto de herramientas que nos ofrecen métricas para medir la efectividad de nuestra campaña.
 - ✓ Impresiones de creatividades
 - ✓ Navegadores únicos
 - ✓ Número de clicks sobre creatividades
 - ✓ Análisis post-click y post-impression
 - ✓ Tasas de conversión
 - ✓ Análisis del ROI de la campaña

Acciones no convencionales

- CGM, o Consumer Generated Media:
 - ✓ Reputación
 - ✓ Popularidad de marca
 - ✓ Influencia de marca

Publicidad integrada: Creatividad y estrategia con eficacia

El internet no debe ser un enemigo de los medios tradicionales, sino más bien, debe convertirse en un aliado para acercarse al público objetivo.

Una acción de comunicación puede iniciarse en un *spot* de televisión, en un canal de YouTube o en una página de Facebook y traspasar la pantalla para acabar en la calle para convertirse en algo real. Por tanto, con la convergencia de medios, la nueva publicidad debe ser experiencial, participativa no invasiva, seductora y surgente. Pero, sobre todo, debemos tener contacto real con ella, tocarla y disfrutarla.

Las empresas que invierten en publicidad desean optimizar el presupuesto destinado a estas actividades para llegar a la mayor cantidad de consumidores en el menor tiempo posible. En casi todos los casos, incrementar los esfuerzos en publicidad se traduce en un crecimiento de las ventas.

Al considerar las restricciones del presupuesto que enfrentan las empresas, es importante asegurar que las decisiones de inversión sean las más adecuadas para alcanzar los objetivos que buscan.

Pacheco (2008), manifiesta que las nuevas formas de comunicación publicitaria no deben hacernos olvidar que los medios convencionales siguen teniendo una gran importancia en el mercado publicitario y no debemos soslayar su participación entre las formas de relación del receptor con los medios *online*.

Para mencionar a la pospublicidad, Solana (2010) habla del *yin* y el *yang*, esto para referirse a las dos fuerzas que interactúan en la publicidad y que dan equilibrio al momento del trabajo publicitario. Cuando habla del *yin* se refiere a las acciones de acoger el *target* en un espacio de relación con publicidad *online* y el *yang* con acciones de comunicación que salen a buscar un público objetivo con la publicidad convencional. El *yang* se muestra como una publicidad agresiva, intensa egoísta e interesada; en cambio el *yin* lleva la atracción, por medio de la confianza que da la conversación y el sentirse escuchado.

Para que exista una excelente eficacia publicitaria, como ya se ha comentado anteriormente, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria.

Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.

Tabla 1. Relación entre los objetivos de la publicidad y los objetivos del marketing

Objetivos de publicidad	Objetivos de marketing
Aumentar la notoriedad de marca	Aumentar la cuota de mercado
Dar a conocer un producto	Alcanzar un % del total de la facturación
Reforzar la imagen de marca	Aumentar el número de distribuidores
Generar la máxima repercusión en medios masivos	Aumentar ventas

Fuente: Ayestarán et al. (2012, p. 113).

El actual panorama digital hace más complejo identificar, planificar y gestionar acciones de comunicación y determinar con precisión los fines a los que debe ajustarse. De este modo, la diversidad de medios, canales y plataformas digitales que están a disposición de los publicitarios y estrategias de la comunicación no deben distorsionar la línea estratégica planteada desde la organización.

Los factores más importantes al momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro “target” en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio (Moraño, 2010).

Kotler y Armstrong (2013) indican que los pasos a seguir en el proceso estratégico incluyen la labor de analizar la situación de la compañía o empresa, definir su misión, determinar sus metas y objetivos y elegir un plan de la estrategia de la organización. En la estrategia estarán incluidas distintas herramientas que se llevarán a cabo como actividades y campañas con fines publicitarios.

Desde el momento en que la publicidad se convierte en contenido con capacidad de atracción, la creatividad pasa a ser un componente estratégico, porque es ella la que dotará a una pieza publicitaria de alcance y difusión. En este sentido, la publicidad integrada hoy en día necesita asombrar para construir comunicación.

Cuando se habla de creatividad y estrategia se pueden señalar algunos ejemplos posibles de utilizar en el presente estudio investigativo.

Combinación de nuevas técnicas entre medios *offline* y *online* como: branded content, visual social media *marketing*, social ads y publicidad transmedia, etc.

Hablamos de estrategias integradas en medios *offline* y *online*, bajo una forma que permita establecer una visión amplia sobre todas las acciones. Vela (2013) señala que la imagen que se proyecta *online* debe ser un fiel reflejo de lo que el negocio o marca es *offline*, de este modo, estaremos vendiendo paja, y no podemos permitir que nuestra marca se disocie y se creen dos mensajes o conceptos paralelos.

Con lo antes mencionado, la mejor forma de integrar lo *offline* con lo *online* es considerarlas como un todo dentro del *marketing*. Se debe dejar de pensar que la publicidad *online* está en contra la publicidad *offline*, y establecer objetivos para trabajar de una mejor forma en ambos medios. Una combinación inteligente de medios convencionales y no convencionales es lo más eficaz.

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

El caso de la estrategia *online* requiere algunos matices ya que, en primer lugar, hay que diferenciar entre medios de pago, medios propios y medios ganados. Para Elósegui (2014): “La estrategia *online* es la combinación óptima entre medios pagados, propios y ganados”.

Para combinar las nuevas estrategias digitales con medios convencionales la agencia ADN propone un decálogo que asegura el éxito de la integración de ambos mundos:

Mercado publicitario en medios online y offline

Estamos viviendo en un mundo donde las nuevas tecnologías avanzan a pasos acelerados, dentro de este contexto, la publicidad o los medios a ser utilizados también han marcado gran importancia hoy en día. Es más probable que la oferta de los medios de comunicación despierte el interés del público si los contenidos contienen creatividad para llegar y cumplir el propósito deseado en el público.

Según un estudio de mercado de Infomedia (2015) la inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos decreció el 13.9 % en octubre del año 2015, con respecto del mismo mes de 2014. En términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10.4 % con respecto de 2014. Podemos notar que la inversión en medios digitales también está en aumento, aunque no en un porcentaje alto, pues podemos tener una referencia para el tema a tratar.

Tabla 2. Mercado publicitario en Ecuador (medios tradicionales)

Mercado publicitario en Ecuador (enero a octubre 2015, en dólares)							
Grupo de medios	Octubre		Enero a Octubre		Crecimiento		
	Inversión en USD	%	Inversión en USD	%	01/10/2015	Sep. 2015	Ene-Oct. 2014
TODOS	35 878 897		313 000 639		-13.90 %	4.40 %	-10.40 %
TV	22 329 114	62.20 %	180 456 056	57.70 %	-14.20 %	7.20 %	-12.80 %
PRENSA	5 103 098	14.20 %	48 429 389	15.50 %	-17.60%	11.00%	-17.00%
RADIO	4 136 731	11.50 %	44 446 245	14.20 %	-19.70%	-2.10%	0.50%
VIA PUBLICA	2 254 494	6.30 %	21 405 951	6.80%	5.70 %	2.60 %	4.30 %
REVISTA	989.51	2.80 %	9 442 803	3.00 %	-5.40 %	-35.50 %	-8.20 %
SUPLEMENTO	1 065 951	3.00 %	8 820 185	2.80 %	-4.60 %	7.40 %	-0.60 %

Fuente: Elaboración propia, a partir de informe de Infomedia.

Tabla 3. Crecimiento de inversión en medios digitales

Compañías que mantuvieron sus ingresos en publicidad en la pantalla digital			
2013		2014	
Otros	52 %	Otros	49 %
Facebook	19 %	Facebook	24 %
Google	14 %	Google	14 %
Yahoo	7 %	Yahoo	6 %
América Online	4 %	América Online	4 %
Microsoft	4 %	Twitter	4 %

Fuente: Elaboración propia, a partir de informe de Infomedia.

**LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA**

Según un artículo publicado por el diario *El Telégrafo* de Ecuador (2016) una de las razones por las que recae la inversión en publicidad en medios tradicionales es por las regulaciones de la Ley de Comunicación que habrían dificultado el trabajo de las agencias publicitarias.

la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80 % de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales... se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. (Ley Orgánica de Comunicación, art. 98)

Un estudio elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en el país, muestra el nuevo comportamiento del internauta ecuatoriano. Esta firma promueve la utilización de la publicidad interactiva y su informe generó datos que tienen un efecto directo en la manera en la que las marcas se conectan con los consumidores. Según el estudio, se encuestó a 1134 personas de distintos estratos socioeconómicos, de 19 años en adelante. Además, el documento indica, por ejemplo, que 9 de cada 10 internautas ecuatorianos intervienen en redes sociales y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además, señala que el 60 % de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4.3 marcas. (Revista Líderes, 2015)

Tabla 4: Decálogo de éxito en medios convencionales y estrategias digitales

1	Internet no es un mundo paralelo: aporta nuevas herramientas pero no varía el desarrollo de negocio.
2	La marca tiene los mismos atributos en los medios digitales y en los tradicionales: debemos transmitir los mismos valores.
3	Cambio de reglas: debemos perder el miedo a los medios digitales.
4	Definir el uso de los medios digitales dentro de la estrategia de marca.
5	Target: el público objetivo de nuestros productos y servicios es el mismo, solo que accede a la información a través de medios diferentes.
6	Conocimiento de las estrategias digitales: no se adaptan igual a todos los productos, debemos identificar cuál es la mejor.
7	Continuidad: el uso de medios digitales amplía las herramientas comunicativas, no supone una ruptura con las convencionales.
8	Competencia: analizar las estrategias de la competencia.
9	Medir el éxito: conocer cómo están interactuando ambos canales y averiguar qué herramientas combinan mejor para cada producto y mercado.
10	Corregir la estrategia: hacer un seguimiento continuo y ajustar la estrategia cada vez más hacia la consecución de los objetivos propuestos.

Fuente: Agencia ADN.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de recabar información importante para el desarrollo del tema se recurrirá a la revisión bibliográfica sobre el tema a investigar, además se utilizará el análisis cualitativo y cuantitativo para alcanzar los objetivos planteados.

El análisis cualitativo se realizará por medio de observación directa y entrevistas a los propietarios o administradores de los restaurantes en Loja, afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de Loja, las mismas que permitirán recabar información sobre el conocimiento de los medios digitales y sus beneficios para la publicidad. A través de la información proporcionada se podrá tener un marco conceptual más amplio sobre el tema a investigar.

El análisis cuantitativo se realizará a partir de la aplicación de encuestas a los propietarios de los restaurantes, las mismas que ayudarán a conocer el porcentaje de inversión publicitaria en cada plataforma y medio, además detectar la preferencia de los medios de comunicación *online* y *offline*, mediante los cuales se utiliza la publicidad y la frecuencia con que se contrata publicidad.

RESULTADOS

La investigación se realizó en la ciudad de Loja, ubicada al sur de Ecuador con una población de 254 000 habitantes aproximadamente. Para la muestra se escogió a los locales comerciales más representativos en la urbe de diferentes temáticas y como referencia se tomó los afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de Loja. En cuanto al uso de la tecnología de los habitantes podemos observar el crecimiento (Gráfico 2).

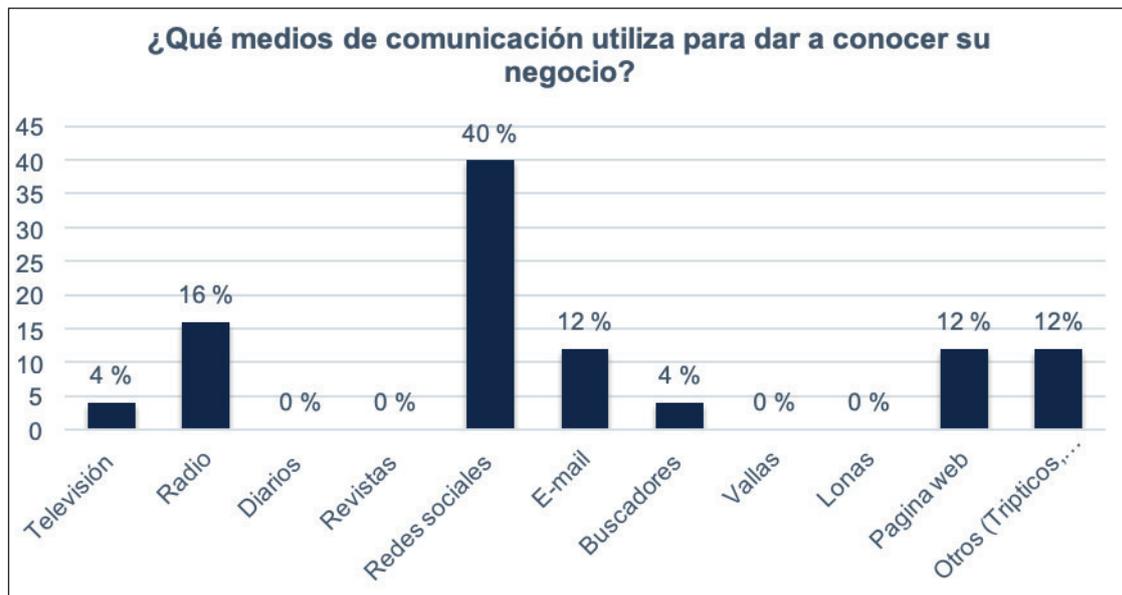
Los resultados a la primera pregunta, evidencian las preferencias de los dueños de restaurantes en Loja a la hora de invertir en publicidad. El gráfico 1 muestra en porcentajes los medios de comunicación utilizados para dar a conocer los negocios. El mayor corresponde a las plataformas de redes sociales (*online*) con un 40 %, con este resultado se puede tomar como referencia el estudio realizado por IAB (2015) sobre la preferencia en aumento en la población ecuatoriana donde 9 de cada 10 internautas ecuatorianos intervienen en redes sociales y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además, se observa que el 60 % de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4.3 marcas.

El siguiente medio *offline* (radio) tiene una preferencia del 16 %, esto para llegar a un público que no utiliza medios digitales, según los encuestados. En el contexto de estudio se observa a este medio de comunicación *offline* que se mantiene activo para la difusión de publicidad. Luego tenemos medios *online* como: email, página web y otros medios como whatsapp y trípticos con un 12 %. Por último, se encuentran los buscadores y televisión con el 4 %. Como se aprecia, los medios *online* van teniendo preferencia en un progresivo porcentaje frente a medios tradicionales.

Otro dato importante es que los anunciantes no utilizan ningún intermediario para manejar su publicidad, prefieren hacerlo por su propia cuenta; esto es, por la escasa existencia de agencias de publicidad en la ciudad y por una cultura inadecuada sobre el manejo de publicidad para impactar de manera eficaz.

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Gráfico 1. Medios de comunicación utilizados para publicidad

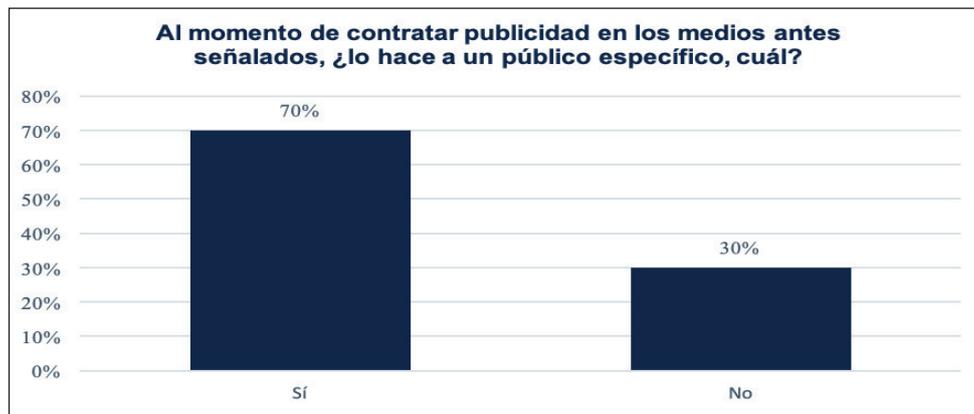


Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la preferencia del público, se debe indicar que la encuesta se realizó a restaurantes que ofrecen diferentes productos o temáticas, en cuanto a comida como: marisquería, comida rápida, especialidad en carnes, comida italiana, comida típica de la ciudad, cafetería, comida mexicana, etc. Los locales comerciales están ubicados en zonas urbanas. En este sentido, los intereses de cada público sobre la preferencia de productos son de importancia para el mercado. A la pregunta sobre el público específico o *target* al que se desea llegar e impactar con la publicidad, el 80 % menciona que, si lo tienen presente a la hora de anunciar, preferentemente lo hacen la mayoría a las familias y jóvenes, según sus respuestas. Sin embargo, es un público muy general como para realizar estrategias publicitarias, pues haciendo un análisis, se verifica que esto ocurre por el desconocimiento sobre publicidad y los beneficios que se pueden obtener. Definir el público al que se quiere llegar es muy importante para cualquier plan publicitario, puesto que de eso depende para llegar de forma eficaz a un segmento de la población tomando en cuenta los criterios sociodemográficos, socioeconómicos y psicológicos.

El otro porcentaje con el 20 % manifestó que no lo hacen a un público específico, sino a todos en general. Con este resultado, se analiza que no existirá un buen mensaje dirigido y segmentado para sus diferentes públicos, donde las campañas sean dedicadas, aprovechando las herramientas que ofrece Facebook. Entonces existe la necesidad de crear conciencia en los dueños de los restaurantes para contratar una agencia de publicidad o buscar asesoramiento para obtener mejores resultados a las campañas que se podrían elaborar, y dotar de un Community Manager para la gestión de redes sociales.

Gráfico 2. Públicos específicos para la publicidad

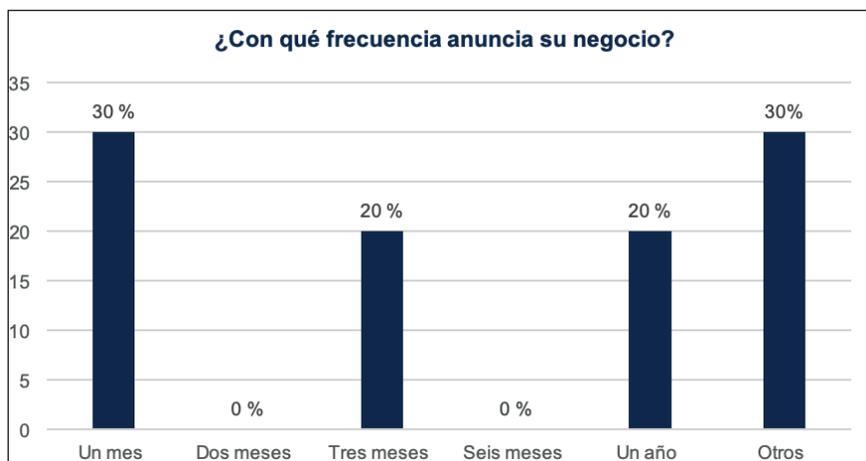


Fuente: Elaboración propia.

Con lo mencionado anteriormente, sobre contratar una agencia, en el Gráfico 3 se observa que elaborar campañas adecuadas y mantener un cronograma de tiempo para los anuncios es de suma importancia. Analizando los resultados sobre la frecuencia que anuncia su negocio el 30 % manifiestan que lo hacen por un mes, y en la opción “como otros” el 30 % respondieron que constantemente en redes sociales. Un menor porcentaje lo hace por tres meses y un año con el 20 %, respectivamente.

Al entrevistar a los dueños de los locales comerciales declaran que, mantienen constantemente mes a mes en redes sociales por el precio inferior que estos demandan frente a los medios *offline*, y cuando lo hacen en medios como la radio es por un período de tiempo corto ya que la inversión es más elevada, por ese motivo la mejor opción es hacerlo en un programa específico y no en toda la parrilla de programación. A este resultado se reafirma a un estudio de Infomedia sobre el descenso que están sufriendo los medios *offline* para anunciar bienes o servicios.

Gráfico 3. Frecuencias de los anuncios



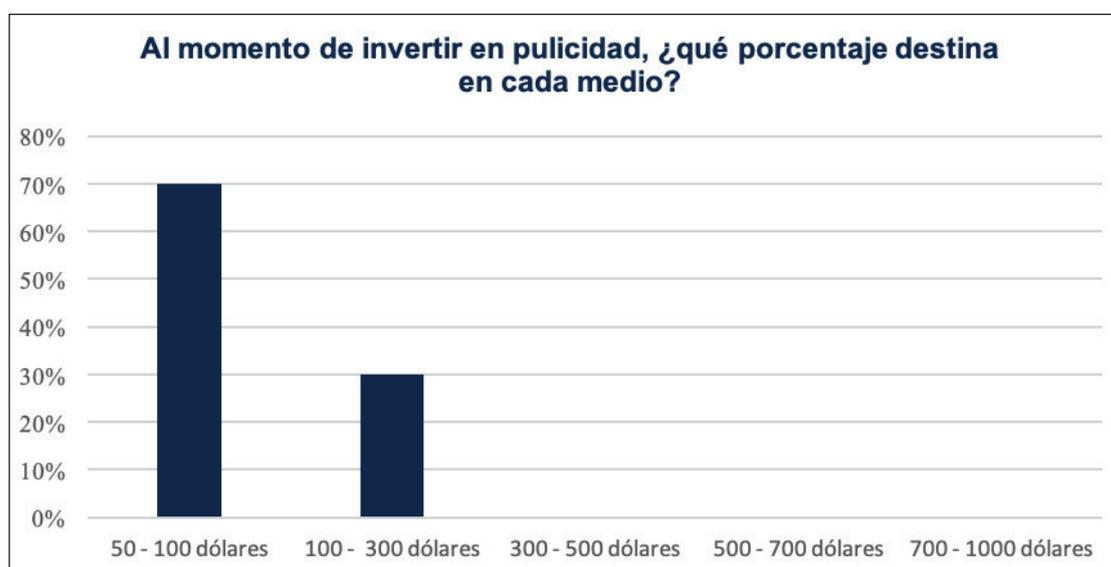
Fuente: Elaboración propia.

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Todo depende del presupuesto disponible para dar a conocer un bien o servicio, en cuanto a la pregunta planteada, existen referencias sobre inversión en medios digitales en diferentes partes del mundo, ejemplo de ello es España, donde IAB (2016) realizó un estudio el cual revela que para el año 2016 creció en un 21.5 % con respecto al año anterior. En Ecuador va la tendencia al crecimiento, según el informe de Infomedia (cuadro 3). Un estudio de IAB Ecuador, el total de la inversión en Ecuador, 4.06 millones de dólares se destinaron a la publicidad por medio de display (pantalla); USD 2.4 millones a través de redes sociales y alrededor de 931 mil dólares a través de móvil.

Lo dicho anteriormente se refleja con el 70 % de personas que invierten un aproximado de 50 a 100 dólares promedio por mes, mayormente en medios *online*, y un 30 % en medios convencionales, donde se sigue corroborando como decrece la inversión en medios *offline*. El comportamiento del anunciante frente a esta pregunta es si está invirtiendo o está gastando, por eso el temor a incrementar el monto y no tener los resultados deseados.

Gráfico 4. Porcentaje económico destinado a los medios



Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre si tienen conocimiento de resultados de eficacia, la mayoría de encuestados que representa el 80 % dijeron que sí y lo hacen por la afluencia de público a sus instalaciones y los comentarios que se generan en las redes sociales. El 20 % manifiestan que no tienen ninguna forma de medir resultados.

Es muy limitado conocer los resultados del impacto de la publicidad en medios *offline* frente a los que ofrecen los medios digitales. Si bien es cierto que los encuestados dicen que los comentarios en redes sociales son un buen síntoma, sin embargo, según el monitoreo, se observa una buena reacción emocional de los usuarios frente a los productos, mayormente anuncios de fotografías y videos cortos de los productos, generando una comunidad participativa y comunicación bidireccional. Pero eso no es suficiente para poder concluir que existe una respuesta del público favorable, pues es necesario el uso de métricas para medir

los resultados de campañas publicitarias con objetivos claros, datos sociodemográficos que las redes sociales permiten para una evaluación efectiva.

Gráfico 5. Conocimiento de resultados sobre eficacia

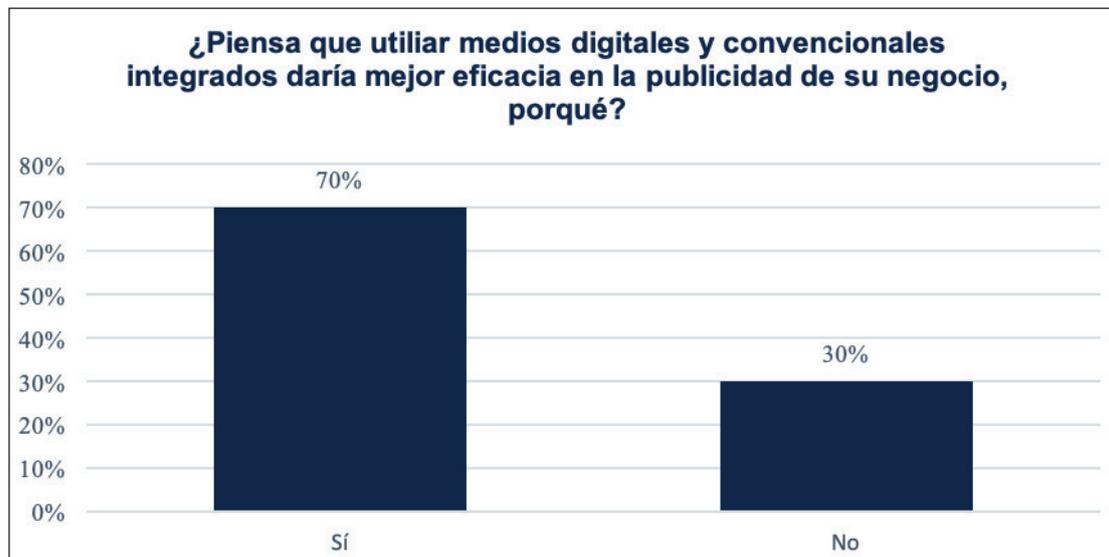


Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan las estrategias creativas entre medios tradicionales y digitales se podrá concluir que estos impactarían con mayor eficacia en el entorno. Si bien es cierto que va en aumento la tendencia a utilizar medios *online* para la publicidad, no podemos dejar de lado los medios *offline* para las estrategias publicitarias. Conocida la preferencia de medios y el porcentaje que se invierte en publicidad, es importante observar el comentario de los encuestados sobre si piensa que los medios convencionales y *online* proporcionarían una mayor eficacia al negocio a la hora de anunciar. El 70 % coincide que, sí es una buena estrategia para llegar a más público, mientras que el 30 %, asevera que no, puesto que los medios en internet son el futuro para los anunciantes. En Ecuador y específicamente en Loja, los anunciantes aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en medios integrados, como se hace en otros países.

La aparición de un nuevo medio, no significa, necesariamente, que otro deba desaparecer, sino que puede integrarse a la estrategia integral de comunicación y aprovechar así las ventajas de su combinación en el tiempo. La mejor forma de integrar lo *offline* con lo *online* es considerarlas como un todo dentro del *marketing*. Debemos dejar de pensar que la publicidad *online* esta contra la publicidad *offline*, y establecer objetivos para trabajar de una mejor forma en ambos medios. La publicidad integrada hoy en día necesita asombrar para construir comunicación, y el asombro solo se produce cuando lo percibido no se adecua a lo esperado, también, la publicidad integrada, está inmersa no solo en la nueva era de la comunicación digital, sino también de la participación por parte del consumidor, por lo que resultará más interesante para el mismo, y más eficaz.

Gráfico 6. Integración de medios on y off line para en una mejor eficacia



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En primera instancia se confirma la hipótesis planteada, donde los dueños de restaurantes en la ciudad de Loja prefieren invertir en publicidad para medios *online* frente a los medios *offline*, permitiendo impactar de forma eficaz y direccionando una mayor rentabilidad económica. Esto se debe a que los medios digitales están ganando mayor presencia en los ecuatorianos, especialmente en las redes sociales. No puede ser de otra manera que los dueños de restaurantes en la ciudad de Loja han acaparado la atención de estos negocios, prueba de ello es que los encuestados asignaron el mayor porcentaje a la plataforma de redes sociales con el 40 %, dejando en un segundo plano a medios convencionales y un crecimiento de otros medios *online* como: email, sitios web y buscadores. Con los resultados obtenidos, se concluye que la expansión de las redes sociales en nuestra sociedad influye en un discurso publicitario que busca empatizar con el destinatario. Todo esto se corrobora con el estudio de Infomedia, mencionado en esta investigación, que la inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos decreció y que 9 de cada 10 ecuatorianos interactúa con redes sociales. De esta forma se ha podido determinar la preferencia de los medios de comunicación *online* y *offline* mediante los cuales se utiliza la publicidad.

Es de suma importancia a la hora de anunciar tener un público específico, que nos dará una mayor precisión acerca de a quién se quiere llegar e impactar y poder establecer una relación bidireccional. Así, el 80 % de los encuestados tienen claridad con respecto al público, el cual es familiar, sin embargo, sigue siendo muy general ya que al momento de contestar la pregunta no pudieron proporcionar datos más específicos. El 20 % no tiene claro quién es su público, de tal forma no está aprovechando bien los recursos económicos al momento de anunciar. Recordando lo antes señalado, está claro que la publicidad se deberá adaptar y se deberá aprender a comunicar con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; estos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario.

Un objetivo planteado en la investigación fue conocer la frecuencia al anunciar los negocios por los medios antes señalados, el 30 % dice que lo hacen esporádicamente por un mes, otro porcentaje alto con el 30 % lo está haciendo constantemente y los otros porcentajes están por tres meses y un año con el 20 %, respectivamente. Con estos datos se concluye que quienes lo hacen constantemente lo hacen por medios *online*, por el bajo costo que se invierte y por el consumo decreciente, primordialmente de redes sociales.

En el presente trabajo se pudo diagnosticar la situación actual del porcentaje de inversión que se destina en publicidad para cada plataforma y medio, el dato más relevante es el 70 % comprendido en el rango de 50 a 100 dólares por cada mes para publicidad *online* y 30 % comprendido entre 100-300 para otros medios *offline*. Entonces se concluye que el mayor porcentaje de inversión se hace para medios *online* y en menor cantidad de dinero, frente a la menor inversión en porcentaje para medios tradicionales por un costo más elevado económicamente.

Lamentablemente, no existe un método para medir específicamente el consumo de publicidad que impacte eficazmente al consumidor, principalmente en internet. En este sentido solo se da referencia a la cantidad de población que visita los locales.

El papel de la publicidad está sufriendo mayor impacto en el ámbito digital. Sin embargo, para alcanzar eficacia en la publicidad y llegar al público objetivo con un mayor impacto se debe hacer uso de los medios *offline* y *online*, así los encuestados lo mencionan, sin embargo, no lo hacen por la mala situación económica que está viviendo el país. Mientras existe otra cantidad de personas que creen que el futuro son los medios digitales y no hay marcha atrás, pues las nuevas generaciones se inclinan cada vez a medios digitales como medio natural de comunicación e información.

A partir de los análisis realizados se concluye que los propietarios o administradores de restaurantes hablaron sobre el conocimiento de las bondades de los medios *off* y *online* y sus beneficios para la publicidad. Según las entrevistas realizadas, ellos tienen poca información sobre los beneficios y bondades, lo que más prevalece son las redes sociales. Por lo que se espera un futuro alentador en la ciudad de Loja y un campo amplio para explorar e implementar estrategias que permitan mayor eficacia para los anunciantes, ya que, por ahora, la aparición de un nuevo medio, no significa que otro desaparecerá.

BIBLIOGRAFÍA

- Baran, P., y Sweezy, P. (2015). Tesis sobre la publicidad. Recuperado el 2 de junio de 2017. <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>
- Elósegui, T. (2014). Cómo definir los objetivos de una estrategia online. Recuperado de <https://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>. Consulta: 2 de junio de 2017.
- Iniesta, I. (2016). ¿La publicidad en medios online y offline son alternativos o complementarios? Recuperado el 18 de julio de 2017. <https://www.marketreal.es/2016/03/publicidad-medios-online-offline/>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Editorial LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*, 10.^a ed. CDMX, México: Decimoprimera edición.
- Lozano, G. (2015) ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene dirección adecuada?. CDMX, México: Estrategia EY. Recuperado el 20 agosto de 2017. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf)

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

- Margaryan, H. (2012). "Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía". (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Recuperado el 20 agosto de 2017. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>
- Monardez, A. (2017). La publicidad offline. Recuperado el 20 de agosto de 2017. <http://www.pymearang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Moraño, X. (2010). La estrategia publicitaria. Recuperado el 28 de agosto de 2017. <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moratinos, P. (2015). ¿Publicidad online o publicidad tradicional en medios? Recuperado el 30 de agosto de 2017. <https://3ymedia.net/publicidad-online-o-publicidad-tradicional-en-medios/>
- Muela, C. (13 de septiembre de 2007). La publicidad en internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>
- Nielsen, H. (2015). Informe de la confianza de la publicidad. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf
- Pacheco, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla, España: Ediciones y publicaciones Comunicación Social.
- Registro Oficial. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Ecuador.
- Revista Líderes. (2015). La agencia digital gana más presencia en el país. Recuperado el 4 de septiembre de 2017. <http://www.revistalideres.ec/lideres/agencia-digital-gana-presencia-pais.html>
- Rueda, L. (2016). Medios digitales vs. Medios tradicionales. Recuperado el 5 de septiembre de 2017. <http://www.dondepauto.co/articulo/medios-tradicionales-vs-medios-digitales>
- Santiso Asesores. (2015). Comunicación global: online y offline, publicidad estratégica. Recuperado el 10 de septiembre de 2017. <http://www.webyposicionamientoseo.com/comunicacion-global.p>
- Silcock, B.W., y Keith, S. (2006). Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language and culture in converged newsrooms. *Journalism Studies*, 7 (4).
- Solana, D. (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid, España: Ediciones Evoca Comunicación e Imagen.
- Soriano, C. (2007). Inversión de la empresa en publicidad y promoción. Recuperado el 26 de septiembre de 2017. <https://www.gestiopolis.com/inversion-de-la-empresa-en-publicidad-y-promocion/>
- Vela, D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid, España: Edic. Anaya Multimedia.

ISSN electrónico: 2602-8069

UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONSTRUCTO DE REPUTACIÓN

A theoretical approach to the reputation construct

Gabriela Baquerizo Neira
Universidad Casa Grande
gbaquerizo@casagrande.edu.ec

Marcela Pizarro
Universidad Austral
mpizarro@austral.edu.ar

Fecha de recepción del artículo: 07/09/2019
Fecha de aceptación definitiva: 11/11/2019

RESUMEN

El estudio de la reputación en las últimas décadas ha tenido un incremento exponencial, debido a que profesionales y académicos de distintas disciplinas se han ocupado del tema. Esto no ha permitido que se llegue a un consenso entre los expertos y, por tanto, ha complejizado la comprensión de su definición y gestión. El objetivo de este artículo es describir el estado en el que se encuentra su estudio en los ámbitos corporativo y personal. A partir de la revisión de literatura en bases de datos como PROQUEST, EBSCO, DIALNET Y JSTOR, se obtienen teorías, conceptos, enfoques y reflexiones de los trabajos realizados hasta el momento. Como resultado de este estudio exploratorio se concluye que la reputación es de naturaleza perceptual y se construye mediante la acumulación temporal de comportamientos y acciones realizadas por la organización o el sujeto en un contexto determinado.

Palabras clave: Reputación, comunicación corporativa, teoría, management.

ABSTRACT

The study of reputation in recent decades has increased exponentially because professionals and academics from different disciplines have dealt with the subject. For this reason, experts have found it difficult to reach a consensus and to understand its definition and management. The aim of this article is to describe the state of their study in the corporate and personal spheres. From the review of literature in databases such as PROQUEST, EBSCO, DIALNET and JSTOR, theories, concepts, approaches and reflections are obtained from the work done so far. As a result of this exploratory study, it is concluded that reputation is perceptual in nature and is built through the temporary accumulation of behaviors and actions carried out by the organization or subject in a given context.

Keywords: Reputation, corporate communication, theory, management.

INTRODUCCIÓN

Problemáticas entorno al concepto de reputación

En el sistema de intercambio que se vive a diario, la reputación constituye un elemento importante puesto que permite conocer si la gente con la que se establecen relaciones sociales o laborales son personas fiables, honestas y leales. Estar al tanto de cuáles son sus virtudes y sus defectos; conocer con quién se va a tratar e intuir qué trato vamos a recibir; conocer cuáles son sus aptitudes e identificar en qué lugar deben ubicarse dentro del sistema para que exploten al máximo sus habilidades, son factores elementales para la convivencia, el desarrollo organizacional y social.

A pesar de la abundante bibliografía existente alrededor del tema, y de la diversidad de enfoques desde donde se lo estudia, no existe una noción universal de lo que es la reputación. Asimismo, al ser este un campo de estudio multidisciplinario no es posible lograr un acuerdo sobre su constructo,¹ lo que dificulta —en muchos casos— su definición.

Expertos en el tema,² comprenden a la reputación como un fenómeno de naturaleza multidimensional que contribuye a generar valor positivo o negativo en una persona, un objeto o una organización. Es “el juicio que merecemos al concepto público” y juega un papel importante en la relación que se establece entre las personas y las organizaciones (Barcia, 1894, 687).

Según los argumentos de Emler (1990, 172), la opinión acerca de una persona, es decir, la reputación es un concepto “exclusivamente humano, debido a la capacidad del hombre para hablar y el proceso social que el lenguaje le permite vivir. Esto hace que las personas tengan reputación solo en la medida en que se relacionan con los demás”. Que se forja como resultado de una correspondencia positiva entre la participación social del individuo y la construcción de sus actos y comportamientos; porque las actuaciones públicas son las que provocan las impresiones en las audiencias y pueden mantenerse en el tiempo y ser gestionadas por las personas otorgándoles reconocimiento por parte de los demás.

Barcia señala que es una de las “voces más sabias que tiene nuestra lengua”:

Reputación, nombre (...) viene del latín *puto*, *putas*, *putare*, *putavi*, *putatum*, que equivale a juzgar; es decir, a sentenciar con el entendimiento. Y como nuestra fama ó nuestro crédito personal es una cosa que se juzga todos los días por el público, se añadió á *putare* la partícula *re*, que significa reiteración, y así se formó *reputar*. *Reputar*, pues, es juzgar repetidamente a una persona; ó volviendo a la idea anterior, es sentenciarla todos los días ante el tribunal de la moral pública. Por consecuencia, reputación no significa sino el juicio que merecemos al concepto público (Barcia, 1882, 678).

1 Se entiende en este trabajo por constructo a la construcción (teórica) hipotética. Esto es, siguiendo a Dorsch, un concepto operacional de aprehensión inmediata que hace referencia a entidades o cualidades no observables o detectables directamente. No son definibles en el lenguaje de la observación pura, se introducen a través de postulados y muchas veces quedan sin aclarar del todo. No son conjeturas formuladas al azar, sino que se derivan de un contexto teórico y con ayuda de procesos observables (Dorsch, 1994, 156).

2 Bromley, 2001; Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., y Roper, S., 2004; Dollinger, M. J., Golden, P. A., y Saxton, T., 1997; Fombrun y Van Riel, 1997; Fombrun y Rindova, 2000; Gotsi y Wilson, 2001; Ruiz, Gutiérrez y Águeda, 2012; Walker, 2010.

Siguiendo al mismo autor, este juicio puede ser positivo o negativo. Además, manifiesta que la reputación “nos da a conocer como seres morales (...) nos sentencia: se refiere a la sociedad” (Barcia, 1882:678). Por consiguiente, se puede decir que la reputación es inherente al ser humano, ya sea porque se la atribuyen los demás o por la opinión de sí mismo que se otorga el individuo, aunque esta no vaya en consonancia con lo que opinan sobre él los otros.

A partir de una amplia revisión de literatura en bases de datos como PROQUEST, EBSCO, DIALNET y JSTOR, se exponen las diversas concepciones teóricas que servirán de base para nuestra investigación y que se detallan a continuación.

DESARROLLO

Hacia un concepto de reputación

En el mundo contemporáneo, el concepto de reputación se ha estudiado en muy diversas disciplinas: economía, contabilidad, administración, *marketing*, estrategia y sociología (e. g., Aula y Heinonen, 2005; Chun, 2005; Davies et al., 2004; Fombrun y Shanley, 1990; Newmark, 2011). Esta variedad de enfoques determina no solo la ausencia de un consenso en su definición, sino también que exista una cierta confusión entre su concepto y otros términos relacionados con ella como, por ejemplo: identidad, imagen, legitimidad, prestigio, renombre, estatus, buena voluntad, estima, posición, personalidad y cultura.

Estudiosos del tema coinciden con lo expuesto y sostienen que sí existe un acuerdo generalizado en que la principal barrera para llegar a un concepto universal de la reputación es la variedad de áreas temáticas que han abordado su estudio (e.g., Mahon, 2002; Walker, 2010).

Desde las escuelas de negocios y administración de empresas se ha indagado mucho acerca del tema y su relación con diversos elementos de la organización. Un ejemplo de ello son Michael Barnett, John Jermier y Barbara Lafferty (2006), investigadores de la Escuela de Administración de la Universidad del Sur de Florida que analizaron 49 fuentes únicas entre artículos y libros y coinciden en que son tres los conceptos principales que conforman la reputación, a saber: a) conocimiento, b) evaluación, y c) activo (ver Tabla 1). Después de una amplia revisión de literatura, estos autores concluyen que, a pesar de la inexistencia de una definición académica común, la reputación es el reflejo de una evaluación o un juicio.

Tabla 1. Conceptos generadores de la reputación

Conocimiento	Evaluación	Activo
Información general que los observadores o públicos con los que se relaciona la corporación poseen sobre la empresa.	Apreciación que los públicos tienen sobre la organización. Juicios, estimación y medición de la institución.	Recursos que agregan valor a la organización como: intangible, financiero o económico.

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Barnett et al., 2006.

Otra revisión sistemática sobre reputación corporativa es la que realiza Kent Walker (2010, 358-359), especialista en RSC³ y desarrollo sostenible. En su estudio, identifica, en primer lugar, 1 559 artículos en diversas revistas especializadas con publicaciones de alta

3 Responsabilidad social corporativa.

calidad (e.g., Corporate Reputation Review; Academy of Management Review; *Journal of Marketing*; Business & Society; entre otras), teniendo en cuenta los siguientes elementos: 1. palabra clave y término de identificación; 2. identificación del artículo; 3. calidad de la evaluación; 4. extracción de la data; y 5. síntesis de la data. En segundo lugar, y a partir de lo encontrado, realiza una selección de las publicaciones en función del interés de su investigación, que se centra en analizar tres problemas fundamentales que existen en la literatura sobre reputación: 1. La carencia de una definición clara y aceptada; 2. La dificultad de operacionalizar la reputación corporativa; y 3. La necesidad de una teoría más desarrollada sobre el tema.

Después de la revisión literaria, Walker (2010) concluye que solamente 43 artículos examinan la reputación corporativa: dos se centran en el valor de marca, seis en identidad organizacional y tres en marca corporativa. Así, este autor construye una tabla en la que 19 artículos (de los 43) proponen una definición de reputación en consonancia con la elaborada por Fombrun (1996).

Charles Fombrun (1996), creador de sistemas de gestión de reputación y experto en el tema, define la reputación como: 1. El producto de una construcción social; 2. Un conjunto de percepciones; y, 3. El resultado de la comparación entre percepciones.

Así, tomando el planteamiento de Fombrun (1996) y los hallazgos de la revisión documental de los 43 artículos, Walker incorpora dos elementos más a la concepción de reputación, a saber: a) que puede ser positiva o negativa y, b) que puede ser estable y duradera. De este modo, basándose en los cinco elementos anteriores define a la reputación corporativa como: "Un problema específico de representación perceptual relativamente estable, basado en las acciones pasadas de una empresa y las perspectivas de futuro, comparadas con algún estándar de calidad" (Walker, 2010, 370)⁴.

También es conveniente señalar que, de la revisión bibliográfica sobre reputación corporativa, una de las barreras más importantes para establecer una sola definición es la confusión que existe entre los conceptos de identidad (e.g., construcción social); imagen (e.g., percepciones); y reputación (Barnett et al., 2006). Aunque en este trabajo de investigación el tratamiento que se da a estos conceptos es divergente, algunos estudiosos aún los refieren como intercambiables (e.g. Brown et al., 2006; Wartick, 2002; Whetten y Mackey, 2002). Asimismo, se puede concluir que la reputación corporativa es considerada como el producto de una construcción social, que puede ser positiva o negativa y que es el resultado de la acumulación de las acciones de la organización a lo largo del tiempo.

En cuanto a la reputación personal, la gran mayoría de los estudios se han realizado desde el enfoque del comportamiento organizacional (Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., Treadway, D. C., y Greenburg, J., 2003; Zinko et al., 2012). Los expertos que han profundizado en el tema concluyen que, el sujeto es un elemento que influye en la reputación de la organización y que la reputación del individuo no puede estudiarse fuera de un contexto y una temporalidad.

A continuación, se profundiza el análisis en las principales tradiciones teóricas desde las que se han estudiado tanto la reputación corporativa como la reputación personal.

4 Todas las citas textuales en inglés están traducidas al español por las autoras de este trabajo.

Principales áreas, enfoques y autores que han estudiado la reputación corporativa

Como ya se expuso en líneas anteriores, la reputación es un constructo multidimensional que carece de una definición consensuada por la diversidad de disciplinas que han abordado su estudio. Sin embargo, la escuela norteamericana tiene una vasta trayectoria de investigación referente al tema, sobre todo en el ámbito corporativo.

De acuerdo con Ferris et al. (2014) no existe una teoría de la reputación. Sugieren que su análisis se plantea desde diversos postulados como: 1. teoría de señales (*signalling theory*); 2. teoría de la comparación social (*social comparison theory*); y 3. teoría de la influencia social y gestión de impresiones (*social influence and impression management theory*).

A estos marcos conceptuales, Fombrun (2012) agrega los siguientes, como doctrinas que también han influido en la conceptualización de la reputación corporativa: a) teoría institucional (*institutional theory*); b) teoría de los recursos y capacidades de la firma (*resource based view theory —RBV—*); c) teoría de la configuración de la agenda (*agenda setting theory*); d) teoría de los públicos (*stakeholder theory*); e) teoría de la identidad (*identity theory*); y f) teoría de la construcción social (*social construction theory*). Asimismo, Jensen, M., Kim, H., y Kim, B. K. (2012) incorporan —desde un enfoque psicosocial— la teoría de roles (*role theory*) al estudio de la reputación personal.

Con el análisis precedente también coincide Walker (2010) quien, a partir de una extensa revisión de trabajos previos, identifica que las teorías más utilizadas para la investigación de la reputación corporativa son: 1. teoría institucional (*institutional theory*); 2. teoría de señales (*signalling theory*); y 3. teoría de los recursos y capacidades de la firma (*resource based view theory —RBV—*). Este mismo autor, al igual que los ya mencionados, concluyen que debido al carácter multidimensional de la reputación no existe un consenso científico pues concurren múltiples percepciones que surgen según los públicos con los que se relaciona la organización.

Así, las definiciones del concepto reputación son muchas y variadas porque se originan en función del ámbito de estudio que aborda la problemática. A continuación, se exponen —a manera de resumen— las propuestas del concepto de reputación que realizan autores como: Mahon (2002), Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., y Sever, J. M. (2005) y Fombrun (2012), a partir del análisis de varias publicaciones que indagan sobre el fenómeno de la construcción de la reputación.

Tabla 2. Definiciones de reputación

Referencia (Autores)	Conceptos y palabras clave	Principales hallazgos
Barnett et al. (2006) Walker (2010)	Definición de la Reputación	La reputación corporativa es un juicio colectivo acerca de una organización basada en la evaluación de su impacto financiero, social y ambiental en el tiempo.
Albert & Whetten (1985)	Identity Theory (teoría de la identidad)	La identidad organizacional describe las características centrales de la compañía, que son distintivas y permanentes.

UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONSTRUCTO DE REPUTACIÓN

<p>Spence (1974) Schlenker (1980) Lang & Lang (1988) Weigelt & Camerer (1988) Raub y Weesie (1990) Dutton and Dukerich (1991) Camic (1992) Bromley (1993) Yoon et al. (1994) Dutton et al. (1994) Kollock (1994) Stephens y Greer (1995) Gioia and Thomas (1996) Hayward y Boeker (1998) Montagliani y Giacalone (1998) Cambell (1999) Weiss, Anderson y Macinnis (1999) Stuart (2000) Prabhu y Stewart (2001)</p>	<p>Signaling/ Impressions Theory (teoría de las impresiones) Game Theory (teoría de juegos)</p>	<p>Las empresas señalan sus características con el fin de influir en el comportamiento de la competencia y los <i>stakeholders</i>. La reputación se atribuye a una empresa de acuerdo con sus acciones pasadas.</p>
<p>Carroll y McCombs (2003) Carroll (2010)</p>	<p>Agenda Setting Theory (teoría del establecimiento de la agenda)</p>	<p>Los medios de comunicación influyen en las percepciones que tienen los públicos sobre las empresas. Afectan su visibilidad porque determinan las características que deben asociar los consumidores con ellas.</p>
<p>Di Maggio y Powell (1985) Fombrun y Shanley (1990) Fombrun (1996) Robert y Dowling (2002) Scott (2003)</p>	<p>Institutional Theory (teoría institucional)</p>	<p>La ventaja sostenible de una empresa depende de su capacidad para manejar el contexto institucional y sus recursos.</p>
<p>Barney (1991), (2001) Amit y Shoemaker (1993) Kreps y Wilson (1982) Milgrom y Roberts (1982) Shapiro (1982, 1983) Allen (1984) Weigelt y Camerer (1988) Grant (1991) Belkaoui y Pavlik (1992) Hall (1992), (1993) Celentani, Fudenberg, Levine, y Pesendorfer (1996) Oliver (1997) Russo y Fouts (1997) Vendelo (1998) Balmer y Gray (1999) Deephhouse (2000) Phelan y Lewin (2000) Baden-Fuller y Ang (2001) Roberts y Dowling (2002) Anca E. Cretu and Roderick J. Brodie (2009)</p>	<p>Resource-based Theory (teoría de los recursos de la firma)</p>	<p>Está fundamentada en la ventaja competitiva que tiene la empresa de acuerdo con los recursos materiales y humanos que posee.</p>
<p>Freeman (1984) Wood y Jones (1995) Mitchell, Agle, y Wood (1997) Frooman (1999) Jones y Wicks (1999) Mahon (2002)</p>	<p>Stakeholder Theory (teoría de los públicos)</p>	<p>Los públicos interesados pueden perder o ganar por el éxito o el fracaso de una empresa.</p>

UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONSTRUCTO DE REPUTACIÓN

Goldberg y Hartwick (1990) Rao (1994) Shamsie (2003) Rindova, Pollock y Hayward (2006)	Social Construction Theory (teoría de la construcción social)	La reputación es producto de una construcción social: Los stakeholders comprenden las señales estratégicas que emanan de las empresas, las mismas que buscan influir en los observadores.
Podolny (1993) Stuart (2000) Geletkanycz, Boyd and Finkelstein (2001) Gulati y Higgins (2003) Rao, Monin y Durand (2003) Rhee y Haunschild (2006) Jensen y Roy (2008)	Role Theory (teoría de roles)	La reputación es producto de la evaluación de los beneficios pasados que cumplen con las expectativas de rol asociadas con el status de la persona. Se comprende a la reputación como un mecanismo de movilidad social.
Fombrun y Shanley (1990) Fombrun (1996) Fombrun y Van Riel (2004) Gardberg y Fombrun (2006)	Reputation, Performance and Intangible Assets (Reputación, rendimiento y activos intangibles)	La reputación está influenciada por la publicidad, la rentabilidad, la ciudadanía, la diversificación, y está inversamente relacionada con el riesgo financiero.
Van Riel y Fombrun (2007)	Corporate Communication & Reputation (Comunicación Corporativa y Reputación)	Mirada integral de las teorías de comunicación corporativa y la relación con la reputación.
Abratt (1989) Aaker (1991) Bromley (1993) Dowling (1993) Balmer (1997) Keller (1998) Hatch, Schultz y Larsen (2000) Brown et al. (2005)	Brand, Identity and Culture (marca, identidad y cultura)	Las compañías construyen distintas reputaciones y posiciones a través de lo que manifiestan.
Abrahamson y Fombrun (1994) Rindova y Fombrun (1999)	Macro- Culture & Cognitive Competitive Advantage (macro-cultura y ventaja competitiva cognitiva)	Las empresas habitan en ambientes socioculturales de los que sacan la legitimidad y que influyen para diferenciarse, atraer recursos y construir ventaja competitiva.
Suchman (1985) Deephouse / Carter (2005) King y Whetten (2008)	Legitimacy and Reputation (legitimidad y reputación)	La legitimidad hace hincapié en la aceptación social que se deriva de la adhesión a las normas sociales y las expectativas, mientras que la reputación hace hincapié en las comparaciones entre las organizaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de Mahon (2002), Rindova et al. (2005) y Fombrun (2012) en *The Oxford handbook of Corporate Reputation* (2012).

Como se puede observar en la Tabla 2, los enfoques teóricos desde los cuales se ha estudiado el fenómeno de la reputación son diversos y, a pesar de la diferencia que existe entre cada uno de ellos, la gran mayoría coincide en que la reputación se caracteriza por ser: a) multidimensional; b) intangible; c) influyente en el individuo u organización que la posee; d) producto de una representación colectiva de acciones pasadas de la firma o el individuo;

y (e) resultado de juicios acumulados de los públicos con relación a la organización o al individuo.⁵

En este sentido, autores como Fombrun y Rindova (1996), citado en Fombrun y Van Riel (1997), sostienen que:

La reputación corporativa es una representación colectiva de las acciones pasadas de una empresa y el rendimiento que describe la capacidad de la empresa para entregar resultados valiosos a múltiples partes interesadas. Se mide la posición relativa de una empresa a nivel interno con los empleados y, externamente con sus grupos de interés, tanto en sus entornos competitivos e institucionales (Fombrun y Van Riel, 1997, 10).

Estos expertos también plantean seis áreas de estudio de la reputación que son: 1. económica, 2. estratégica, 3. organizacional, 4. sociológica, 5. contable y, 6. mercadotecnia.

La visión económica de la reputación se ha desarrollado a través del estudio de varias teorías, entre ellas: “Teoría de los costes de transacción, Teoría de juegos, Teoría de la eficacia organizativa, Teoría de la información, Teoría de agencia y la Teoría de los recursos y capacidades, tesis que han influido en su marco teórico” (Martínez y Olmedo, 2010, 62).

La Teoría de juegos ha sido de utilidad para el estudio de la reputación porque se la emplea en situaciones de toma de decisiones; procesos que son permanentes en la vida diaria de las personas y que ameritan una mayor reflexión en algunos casos mientras que, en otros, corresponden a ciertos hábitos o comportamientos ya adquiridos por el sujeto y manifestados a través de acciones automatizadas (Molina, Prada y Saavedra, 2007). Esta teoría sugiere que en función de la información que poseen los jugadores —la percepción que tienen de los otros— pueden establecer sus estrategias y movimientos, los cuales pueden generarles una reputación positiva o negativa (Weigelt y Camerer, 1988).

Mientras que, la Teoría de señales se fundamenta en la importancia de la asimetría⁶ de la información. Desarrollada en los años setenta por Spence (1974), citado en Morong (2007, 18), sugiere que: “Las señales del mercado son actividades o atributos de los individuos que, por diseño o accidente, alteran las creencias de otros individuos o les transmiten información a través del mercado”. Es decir, que la información otorga al que la posee un poder de decisión más estratégico y estudiado e incluso con menor margen de error que al desinformado.

En relación con el comportamiento del sujeto, sus aciertos y desaciertos, así como la mirada e impresiones que tienen los otros sobre él (es decir, lo que piensan y lo que conocen sobre su persona), la Teoría de Señales no solo examina las señales emitidas sino también las que son interpretadas por los receptores pues indaga en el uso “de la retórica y su influencia en las percepciones de la contraparte” (Walker, 2010, 377).

De acuerdo con esta perspectiva, un ejemplo del análisis de la influencia que tienen las percepciones de la contraparte puede ser el examen de episodios relacionados con el auto-sacrificio público (e.g., hacer donaciones a obras de voluntariado, prescindir de algo propio para dárselo a otra persona o invertir el tiempo en causas benéficas) pues tiene conexión directa

5 E.g., Argenti y Forman, 2002; Capriotti, 2009; Corporate Excellence, 2012; De Quevedo, De la Fuente, Delgado, 2005; Dowling, 2001; Drobis, 2000; Fombrun, 1996; Fombrun, Gardberg y Sever, 2000; Fombrun y Van Riel, 1997; Fombrun y Van Riel, 2004; Fombrun y Van Riel, 2007; Goldberg et al., 2003; Gray y Balmer, 1998; López y Sebastián, 2009; Mahon, 2002; Martínez y Olmedo, 2009; Miles y Covin, 2000; Miles and Covin, 2002; Villafañe, 2003; Walker, 2010.

6 “La asimetría consiste en que diferentes personas conocen diferente información, la misma que les proporciona mayor o menor poder en la toma de decisiones de acuerdo con el tipo y cantidad de información que poseen sobre una determinada situación o persona” (Stiglitz, 2002, 469).

con el estatus de la persona porque esos actos demuestran que el individuo está dispuesto a asumirlo todo por el bienestar común y, frente a los otros, será considerado como una persona con buena reputación por su generosidad (Griskevicius, Tybur y Bergh, 2010).

En el campo de estudio de la reputación personal la Teoría de Señales subraya que los individuos coexisten en los mercados de cambio en donde se relacionan con otros y les envían señales reales o potenciales. En virtud de esto, la reputación se convierte en una de esas señales que en ocasiones influye en los demás, en las impresiones que tienen los otros sobre el sujeto que posee reputación o sobre la organización a la que este individuo representa.

Visión estratégica de la reputación

El enfoque estratégico también corresponde a la ciencia económica y señala que la reputación es un activo intangible (Fombrun y Van Riel, 1997) y que “implícitamente direcciona las asignaciones de los recursos que las empresas deben hacer a través del tiempo para erigir barreras de reputación a la movilidad de los rivales” (Barney, 1986 citado en Fombrun y Van Riel, 1997, 7).

Mahon (2002), citando a varios autores⁷ afirma que la reputación per se no ha sido considerada como estratégica, sino que de ordinario se la cataloga como un recurso que genera ventaja para la empresa frente a la competencia o circunstancias adversas. Es decir, este autor propone que se reconozcan los activos intangibles y los elementos que caracterizan a la organización (i.e. recursos materiales, recursos humanos, éxitos, reconocimiento social, rentabilidad de la organización, etc.) y que se los emplee en beneficio de la organización. Esta premisa trasladada al plano individual legitima a la reputación como un activo personal.

Enfoque organizacional de reputación

Desde este ámbito se ha estudiado a la reputación en función de la cultura empresarial, las relaciones de los empleados, sus percepciones y motivaciones. La reputación se convierte en un reflejo externo de la cultura organizacional de la empresa, es la manifestación de cómo ven los empleados a la corporación y cómo se sienten trabajando en ella. Forman parte importante también los valores y la identidad de la organización.

En esta disciplina también se encuadra la Teoría de los Stakeholders que se enfoca en los diversos grupos de interés con los que interactúa la organización. Los inversores, clientes y empleados son generalmente vistos como los principales interesados en razón de su poder y legitimidad, así como por su capacidad para responder demandas urgentes de las empresas (Fombrun, 2012). Es decir, se trata del estudio de la reputación de qué o de quién y para quién. Esta teoría propone que la construcción de la reputación está basada en un conjunto de percepciones internas o externas en función de los públicos que se estudian, de ahí que la concibe como un concepto colectivo (Walker, 2010).

7 Baden-Fuller y Ang, 2001; Balmer y Gray, 1999; Barney, 1991, 2001; Belkaoui y Pavlik, 1992; Celen-tani, Fudenberg, Levine y Pesendorfer, 1996; Clark y Montgomery, 1998; Deephouse, 2000; Dutton y Dukerich, 1991; Fiol, 2001; Freeman, 1984; Grant, 1991; Hall, 1992, 1993; Kotha, Rajgopal, y Rindova, 2001; Milgrom y Roberts, 1982; Phelan y Lewin, 2000; Oliver, 1997; Rao, 1994; Russo y Fouts, 1997; Vendelø, 1998; Weigelt y Camerer, 1988, Cuevas y Porter, 1977.

Marco sociológico y psicosocial de la reputación

Dentro de los estudios sociológicos, los expertos suelen denominar a la reputación como prestigio o estima porque se la observa en función del estatus que le otorga al individuo en la estratificación social (e.g., Fombrun y Zajac, 1987; Shenkar y Yuchtman-Yaar, 1997). El estatus se considera aquí como el rol social, que no es únicamente la puesta en marcha de la posición que ocupa el individuo u organización dentro de la sociedad, sino también el comportamiento del sujeto o la institución frente a la función que debe cumplir socialmente (Berguer, 2014).

De ahí que la Teoría de rol (*role theory*) permite inferir la reputación del individuo u organización a través de la evaluación del desempeño social que tiene porque involucra valores, creencias, normas, etc. Al ser un elemento en constante desarrollo, producto de creencias, narraciones evolutivas y expectativas que se van construyendo y modificando a partir de un diálogo entre la empresa y los públicos en el tiempo, como ya se dijo antes, es indispensable que se estudie considerando el contexto en que se desarrolla. Esto también permite conocer las diversas posiciones que ocupa el individuo en función de sus comportamientos dentro de un tiempo y espacio determinados (e.g., Aula y Mantere, 2012; Jensen et al., 2012).

Montgomery (1998) también coincide con la importancia de estudiar los roles y la evaluación del comportamiento de los individuos en relación con el contexto. Este autor sostiene que los roles permiten identificar si se ajustan (o no) las conductas a las normas sociales establecidas y, por ende, ayuda a determinar si son positivas o negativas las actuaciones del sujeto u organización. En este sentido, se reconoce a la reputación como un elemento que permite predecir los comportamientos futuros con base a la evaluación de la conducta pasada del sujeto o de la organización (Jensen et al., 2012).

La reputación también se ha estudiado desde la perspectiva psicosocial a partir del enfoque de la Teoría de la Influencia social y Gestión de Impresiones. Esta propuesta denominada como self-presentation (autopresentación) consiste en un “proceso mediante el cual los individuos tratan de controlar las impresiones que los otros crean sobre ellos” en las relaciones sociales (Learly y Kowalski, 1990:34). En estos intercambios, las personas usualmente buscan mostrar una imagen positiva frente a los otros. En este sentido, el comportamiento del sujeto puede ser consciente e intencionado con la finalidad de ser “percibido, evaluado y tratado lo más favorablemente posible” por los demás (López et al., 2013:63).

Este supuesto teórico de gestión de impresiones no es un tema nuevo en los estudios relacionados con el comportamiento humano y la psicología social; surge a partir de los estudios realizados por el sociólogo Ervin Goffman (1981) quien pone en evidencia que las prácticas cotidianas de los sujetos son experimentos constantes de su legitimidad y comprobación continua de su reputación.

Mirada contable de la reputación

Desde el ámbito contable, los investigadores expertos en el área plantean que no existen formas de medición de las inversiones que realizan las empresas en sus marcas, capacitación del personal y desarrollo de investigación en las organizaciones. A pesar de la importancia de estas inversiones, no se logra cuantificar el dinero que se destina a estos activos intangibles, ni los ingresos que se obtienen por ellos como es el caso de la reputación

de una marca. En este sentido, considerar la reputación como un activo intangible dificulta la identificación de cuáles son los elementos que la componen, porque su desarrollo en el tiempo es producto de una serie de intercambios y relaciones entre los interesados directos y la organización en diversos contextos y momentos (Mahon, 2002; Rao, 1994).

Mercadotecnia y reputación

Como se manifestó al inicio, otra área desde la que se indaga sobre reputación es el *marketing* que tiene como principal sujeto de estudio a los consumidores, a quienes ofrecen sus productos a través de estrategias de marca y, mediante un logo, una campaña, el boca a boca, etc., dan a conocer la empresa y los productos o servicios que esta ofrece. Esta visión mercadotécnica, presenta a la reputación como la imagen de marca a la que el consumidor le atribuye un significado que lo lleva a rechazarla o aceptarla.

En resumen, este breve acercamiento al objeto de estudio de la reputación corporativa —que han tenido varias escuelas y teorías de los más diversos ámbitos—, da cuenta del carácter multidimensional que frecuentemente se le adjudica a la reputación. Asimismo, acredita que el estudio de la reputación desde el enfoque organizacional ha sido y continúa siendo amplio y necesario, porque es un bien intangible que aporta muchos beneficios a la empresa.

Aporte científico a la reputación personal

El dinamismo inherente a la naturaleza de la reputación es afín a la propuesta que realiza Ervin Goffman (1981, 133), cuando en su obra *Asyllums* hace alusión a la carrera moral del paciente mental y señala que “la carrera se ha reservado, tradicionalmente, para quienes aspiran a escalar las sucesivas etapas que presenta una profesión honorable”. Además, la define como “cualquier trayectoria social recorrida por cualquier persona en el transcurso de la vida”. Este supuesto de Goffman (1981) —sobre la carrera moral del individuo— concuerda también con la propuesta que autores como Becker (2009) sugieren sobre la construcción de la reputación cuando reconocen que su naturaleza es cambiante y que evoluciona a lo largo del tiempo.

Otros académicos interesados en el estudio de la organización, las relaciones humanas y la administración, plantean que la información existente sobre el tema es escasa a pesar de su relevancia (Zinko et al., 2012). Para Ferris et al. (2003), la obra más completa sobre reputación personal es la propuesta que hace Bromley (1993) en su libro *Reputation, image and impression management*, donde expone que la reputación es un tipo de influencia “que incide en la autoestima, la identidad social, el comportamiento individual y las interacciones sociales (...), señala que la persona tiene tantas reputaciones como número de grupos sociales con los que interactúa” (Bromley citado en Ferris et al., 2003, 9). Esta afirmación también se relaciona con el planteamiento sociológico de la Teoría de rol, formulado por Jensen et al. (2012) —expertos en reputación, estrategia y Teoría organizacional—, que conciben a la reputación como un componente diferenciador de los individuos dentro de un mismo estatus, es decir, que las personas puedan tener múltiples reputaciones con la misma audiencia.

Este hallazgo de Bromley (1993) —sobre las múltiples reputaciones que tiene el individuo— también coincide con el aporte teórico que realizan Davies y Harré (2007), estudiosos en psicología social, que sostienen que una persona puede ocupar diferentes posiciones en la sociedad, y esa posición puede ser a la vez ocupada por varias personas. Al igual que

UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONSTRUCTO DE REPUTACIÓN

Bromley (1993), ambos autores señalan que estas posiciones están enmarcadas en función de la interacción verbal del individuo frente a otros.

La Teoría de posicionamiento acuñada por los estudiosos posestructuralistas, Davies y Harré (2007), así como la propuesta de múltiples reputaciones de Bromley (1993), se relacionan con la Teoría de la identidad social la cual define al individuo como un sujeto compuesto por varias identidades, las mismas que reflejan diversas posiciones que la persona tiene dentro de los múltiples grupos con los que interactúa (Tajfel y Turner, 1979). Lo dicho anteriormente también evidencia las opiniones y creencias que los individuos tienen sobre sí mismos. Además, las validaciones de estas autoidentidades preconcebidas se refuerzan cuando las situaciones sociales coinciden con las identidades (Zinko y Rubin, 2015, 226).

Retomando las diversas acepciones de reputación personal, varios autores (e.g. Zinko et al., 2012) la definen como una “construcción cognitiva social”, concepción que coincide con las propuestas que desde la sociología se plantean sobre la reputación corporativa. Al igual que esta, varios académicos sostienen que posee una estrecha relación con otros conceptos como: el estatus, la imagen, la fama, la celebridad, el pedigree, la legitimidad, la credibilidad, el branding y el manejo de impresiones. En el cuadro que sigue, se explican cada uno de estos conceptos de acuerdo a lo estudiado por: Greyser, 1999; Rao, 1994; Rindova, Pollock y Hayward, 2006; Vedder y Wachbroit, 2003.

Tabla 3. Conceptos relacionados con la Reputación Personal

Concepto	Definición	Autores
Estatus	Posición que una persona tiene dentro de algún grupo u organización y el prestigio que dicha posición le otorga.	Weber citado en Berger (2012) Dafoe, Renshon y Huth (2014)
Imagen	Conjunto de rasgos que caracteriza ante la sociedad a una persona o entidad. Producto de una construcción social. Percepción sobre una persona en función de la apariencia que esta proyecta sobre sí misma, mediante su conducta, fachada, lenguaje, etc., en un contexto determinado y en relación con un grupo social específico.	Berger y Luckman (1986) Robert, P.W. and Dowling, G.R. (1997)
Fama	Renombre, opinión pública que se tiene de una persona. El reconocimiento otorgado por una situación específica.	Barcia (1882) Rindova et al. (2006) Zinko et al. (2015)
Celebridad	Popularidad intencionada por el reconocimiento mediático o una situación específica.	Rindova et al. (2006) Zinko y Rubin (2015)
Pedigree	Similar al estatus. El valor del poder social.	Zinko y Rubin (2015)
Legitimidad	Juicio moral de la actuación de una persona u organización frente a una serie de normas y principios socialmente aceptados.	Whetten, D., Foreman, P., & Dyer. W. G. (2014) Zinko y Rubin (2015)
Credibilidad	Legitimidad en la personalidad.	Ferris et al. (2003) Zinko y Rubin (2015)
Branding	Construcción de la marca. Visión y cultura, personalidad, etc., todo lo que refleje la imagen real y deseada de las partes interesadas.	Harris & Chernatony (2001)
Manejo de impresiones	Gestión estratégica de las actuaciones personales.	Leary y Kowalski (1990)

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores.

Sin embargo, Ferris et al., (2003) sostienen que la reputación en su totalidad, siendo de naturaleza perceptual y subjetiva, es más que una “realidad socialmente construida” y está definida por el “ojo del espectador”, es decir, que no es de carácter objetivo. Por esto, la reputación no se concibe como un producto de la instantaneidad sino de una acumulación temporal de comportamientos y acciones realizadas por el sujeto que, en ocasiones, pueden presentarse en forma de “señales” (Zinko R. F., 2012, 157). Estas señales permiten inferir cuáles serán los futuros movimientos de la persona, o cuál es su patrón de comportamiento frente a determinadas situaciones, pues aportan información valiosa sobre el individuo.

Este presupuesto de Ferris et al. (2003) coincide con el trabajo de Bromley (2001) quien define la reputación como una imagen colectiva, producto de las opiniones acerca de una persona, es decir, los diversos juicios que surgen a partir de cada uno de los grupos con los que se relaciona el individuo. Por consiguiente, cada persona tiene una reputación distinta, en concordancia con las impresiones del grupo de interés que la evalúa.

Como ya se dijo, un aporte contemporáneo relevante de la investigación en el tema de reputación personal son los estudios realizados por Zinko et al. (2012). Sus conclusiones refuerzan las siguientes nociones: 1. que la reputación del individuo influye en la reputación de la organización; 2. que la reputación del sujeto se desarrolla en el tiempo; y, 3. que la reputación está determinada por un contexto. Incluso, ciertos estudiosos (e.g., Hollander citado en Ferris et al., 2003; Zinko et al., 2007; Zinko et al., 2015) afirman que la reputación es producto de la desviación del comportamiento de los individuos frente a las normas establecidas en el entorno que interactúan, ya sea de tipo organizacional, social, etc.

Los aportes realizados por Zinko et al. (2012),⁸ a partir de los estudios sobre la construcción de la reputación del individuo dentro de la organización, dan cuenta de que el capital humano, la eficacia social y el tiempo son elementos importantes en la construcción de la reputación personal. Para estos autores, el capital humano comporta el conocimiento y las habilidades que tiene el sujeto y, además, son elementos que otorgan reconocimiento público a la persona. Asimismo, denotan que este componente (capital humano) se relaciona con la raza, el género y la edad, variables constitutivas de su perfil sociodemográfico.

En relación con la eficacia social, Ferris et al. (2005) y Zinko et al. (2012) señalan que consiste en que el individuo aplique sus conocimientos en busca de la efectividad laboral, el cumplimiento de los objetivos y metas personales y de la organización. Asimismo, esta persona se caracteriza por influir en el equipo de trabajo para que este sea proactivo y eficaz.

Otro factor importante que plantean Zinko et al. (2012) y que coincide con otras propuestas, como ya se mencionó, es el tiempo. Ellos sostienen que está íntimamente ligado con la naturaleza de la reputación porque las acciones del individuo se sujetan a un período y acontecen en uno o varios momentos de su historia personal (Zinko, 2012). Por lo tanto, la reputación no es estática sino dinámica porque aparece, crece y cambia con el tiempo (Ferris, 2014).

Entre los autores recientes que han estudiado el tema está Jácome (2016), que estudia la reputación personal del DirCom español. Esta experta señala que la Teoría de gestión de impresiones⁹ antecede a la reputación personal, es decir, que esta última es consecuencia de la gestión de las impresiones que realiza un individuo. Asimismo, manifiesta que la diferencia entre ambos constructos (*impression management* y reputación personal) se da

8 Para su investigación, estos expertos realizan observaciones del sujeto de estudio en su sitio de trabajo y la relación que mantiene con sus colegas dentro de la organización.

9 Teoría de la Gestión de Impresiones, que se define como el proceso de la gestión de las impresiones para proyectar imágenes favorables (Jácome, 2016, 69).

porque la gestión de las impresiones está determinada por los individuos, pues ellos son los que deciden cómo mostrarse a través de su comportamiento y forma de hablar para influir en los demás. En cambio, la reputación es otorgada por los demás y no puede ser controlada por la persona. “Dicho de otro modo, mientras que la teoría de *impression management* es provocada, la reputación personal es otorgada” (Jácome, 2016, 70).

A partir del análisis de los dos conceptos mencionados reputación personal y gestión de impresiones Jácome (2016) define la reputación personal como:

La consideración que se otorga a una persona basada en una serie de percepciones construidas a lo largo del tiempo fruto de la observación —directa o indirecta (a través de otros) — de la imagen que proyecta, de sus características personales, de sus logros y de la historia de su comportamiento en los distintos entornos (...) Asimismo, continúa diciendo que la reputación es ‘fruto de una ponderación del juicio realizada conforme a la huella que ha dejado el comportamiento de una persona a lo largo del tiempo en quien la observa, directa o indirectamente’. Y afirma que es producto de la ‘influencia social’, la ‘personalidad del individuo’, la ‘integridad de sus comportamientos’,¹⁰ el ‘desempeño y resultados obtenidos con sus comportamientos individuales’ (2016, 82-84).

A partir de esta propuesta, la autora evidencia la existencia de una analogía entre las dimensiones de la reputación personal (e.g., social, desempeño e integridad) y las dimensiones de la Teoría de gestión de impresiones (e.g., social, organizacional y ética), en la que señala que la dimensión “ética (e.g., el carácter /integridad)” es la más importante porque “hace que las personas sean percibidas como íntegras y fiables en su comportamiento — porque se observa una coherencia entre lo que esa persona es, sus palabras y sus acciones—”, lo que presupone la confianza por parte de los otros, su credibilidad y, en definitiva, una reputación positiva (Jácome, 2016, 86-87).

Un estudio más reciente es el de Sotillo, en este señala que la reputación del Chief Executive Officer (CEO) es equivalente a la reputación personal porque es,

El reconocimiento que los miembros de una comunidad realizan sobre un conjunto de características de una persona, su comportamiento a lo largo del tiempo y las imágenes que se proyectan sobre el sujeto, habiendo sido percibido por cualquier tipo de fuente de información por parte de esa comunidad concreta. (Sotillo, 2017, 77)

Esta experta también sostiene que los conceptos de marca del CEO y reputación del CEO son distintos, pero están relacionados. Porque para los expertos en reputación “la marca es un proceso de gestión para alcanzar la reputación deseada (...) debe estar conectada con la visión, misión, los valores corporativos y las claves del proyecto empresarial” (86).

Y propone la siguiente definición de reputación del CEO:

Reconocimiento que los stakeholders hacen de su capacidad para generar valor de manera consistente a lo largo del tiempo en la compañía de la que están al frente, en función de su histórico de comportamiento como persona, profesional y representante corporativo (Sotillo, 2017, 114).

Es decir, que logra “reducir la incertidumbre sobre el comportamiento futuro del ejecutivo, y por ende de la organización que lidera, tiene la capacidad de generar confianza e impactar positivamente en el rendimiento de la organización” (114). En este sentido, se puede afirmar que la reputación del CEO impacta directamente en la reputación de la organización.

10 Actuar de acuerdo a sus principios y valores (Jácome, 2015, 84).

CONCLUSIONES

Hasta aquí se ha transitado exploratoriamente el camino que los académicos han recorrido sobre el estudio de la reputación. Se han explicado las escuelas desde dónde se ha estudiado el concepto y los términos con los que guarda relación como: fama, imagen, identidad, estatus y legitimidad. Además, se han repasado los aportes de expertos en el tema desde distintos ámbitos como: organizacional, relaciones humanas y administrativo. Con esta revisión teórica se puede concluir que la reputación es de naturaleza perceptual y que se construye mediante la acumulación temporal de comportamientos y acciones realizadas por la organización o el sujeto, situados en un tiempo y un espacio determinados, es decir, un contexto.

BIBLIOGRAFÍA

- Barcia, R. (1894). *Primer diccionario general etimológico de la lengua española* (vol. 5). Barcelona, España: Seix-Editor.
- Barnett, M., Lafferty, J. M., y Jermier, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9 (1): 26-38.
- Becker, G. S. (2009). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. University of Chicago press.
- Berger, A. A. (2014). *Técnica de análisis de medios de comunicación* (1.ª ed., 1). (U. C. Grande, Ed., C. T. Chiriboga, A. M. Tanca, y M. C. Noboa, Trad.) Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons.
- Davies, B., y Harré, R. (2007). Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad. *Athenea digital: Revista de pensamiento e investigación social*, 12: 242-259.
- Emler, N. (1990). A social psychology of reputation. *European Review of Social Psychology*, 1 (1): 171-193.
- Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., Treadway, D. C., y Greenburg, J. (2003). Personal reputation in organizations. *Organizational Behavior: A Management Challenge*, 201.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., & Frink, D. D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of management*, 31(1): 126-152.
- Ferris, G. R., Harris, J. N., Russell, Z. A., Ellen III, B. P., Martinez, A. D., y Blass, F. R. (2014). The role of reputation in the organizational sciences: A multilevel review, construct assessment, and research directions. In *Research in personnel and human resources management* (241-303). Emerald Group Publishing Limited.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*. Boston, EE. UU.: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., y Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1 (2): 5-13.
- Fombrun, C. I. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. En O. U. Press, y M. P. Barnett (Ed.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation* (pág. 502). Oxford: Oxford University Press.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Vol. 60). (Hildegarde B. Torres Perrén y Flora Setaro, Trad.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Goffman, E. (2001). *Internados: Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

- Griskevicius, V., Tybur, J. M., y Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3): 392-403.
- Jácome López, R. (2016). La impresión management aplicada a la construcción de reputación personal y en las organizaciones: el caso del dircom (Doctoral dissertation).
- Jensen, M., Kim, H., y Kim, B. K. (2012). Meeting expectations: A role-theoretic perspective on reputation. En M. L. Barnett, *The Oxford handbook of corporate reputation*, 140-159. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107 (1): 34-47.
- López, R. J., Bañón Gomis, A. J., Parra, M. G., y Darós, L. C. (2013). Influencia de la teoría de Impression Management en los comportamientos que afectan a la relación entre personas y organizaciones. *Working Papers on Operations Management*, 4 (1): 9-22. <https://doi.org/10.4995/wpom.v4i1.1488>.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41 (4): 415-445.
- Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13 (44): 59-77.
- Molina, Y. P., Prada, R. B., y Saavedra, O. R. (2007). Allocation of transmission loss cost using game theory. In *Power Tech*, 407-412. Lausanne: IEEE.
- Montgomery, J. (1998). Toward a Role-Theoretic Conception of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 104 (1), 92-125.
- Morong, C. (2007). La intersección entre señales económicas y símbolos míticos. *Revista de economía institucional*, 9 (16): 15-33.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(S1): 29-44.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., y Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6): 1033-1049.
- Sotillo Fraile, S. (2017). La gestión profesional de la reputación del CEO como elemento generador de valor para las organizaciones (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4): 357-387.
- Weigelt, K., y Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9 (5): 443-454.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*: 33-47. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., y Dana Laird, M. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*: 163-204..
- Zinko, R., Ferris, G. R., Humphrey, S. E., Meyer, C. J., y Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85 (1): 156-180.
- Zinko, R., y Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21 (2): 217-236.

ISSN electrónico: 2602-8069

UNIVERSIDAD Y APLICACIONES MÓVILES: FACTORES DE ELECCIÓN

University and mobile applications: choice factors

Nina Surinyac Carandell
Blanquerna-URL
ninaalexandrasc@blanquerna.edu

Josep A Rom Rodríguez
Blanquerna-URL
josepr@blanquerna.edu

Eduard Vidal Portés
Blanquerna-URL
Eduardvp0@blanquerna.edu

Fecha de recepción del artículo: 07/09/2019
Fecha de aceptación definitiva: 11/11/2019

RESUMEN

El avance en la tecnología móvil y la conexión a internet ha provocado que desde hace algún tiempo haya crecido de forma exponencial el fenómeno de las aplicaciones móviles (apps). En el mercado de las apps encontramos multitud de ofertas de todos los sectores y la Universidad no puede permanecer ajena a ello. Mediante una investigación cuantitativa inferencial situada en el ámbito español, específicamente en Cataluña, se analiza la percepción sobre la utilidad de incluir apps en el entorno académico universitario con finalidades de ocio. La presente investigación nos muestra como los estudiantes consideran de forma positiva la creación de apps focalizadas en su perfil, sobre todo en términos de ahorro, que priorizan la calidad y el precio ante el descuento, la innovación, la comodidad y la proximidad. Observamos una relación significativa entre edad y planificación del ocio, uso de las redes sociales para encontrar planes o experiencias de ocio universitarias y frecuencia de realización de compras.

Palabras clave: Universidad, app, movilidad, internet, aplicación móvil.

ABSTRACT

Tremendous advanced and development in mobile technology and Internet has played a major role in the phenomenon of mobile applications (apps). Mobile apps have experienced incredibly growth over the past years. Mobile app industry is a fast-growing segment in all sectors, and the University cannot be oblivious to it. Through quantitative inferential research located in the Spanish field, specifically in Catalonia, the perception of the usefulness of including apps in the university academic environment for leisure purposes is analyzed. It is concluded that students consider positively the creation of apps focused on their profile, especially in terms of savings, which prioritize quality and price over discount, innovation, comfort and proximity, and that there is a relationship significant between age and leisure planning, use of social networks to find university leisure plans or experiences and frequency of purchases.

Keywords: University, app, mobility, Internet, mobile application.

INTRODUCCIÓN

A finales de 2018 el número de usuarios de servicios móviles alcanzó 5.1 mil millones de personas, lo que supone un grado de penetración del 67 %. Así lo indica el Informe Anual Mobile Economy de la GSMA (2019), la asociación que organiza el Mobile World Congress (MWC) que se celebra anualmente en Barcelona. El estudio, además, prevé 700 mil millones de nuevos usuarios de telefonía móvil para 2025, cifras que muestran la acelerada penetración de la tecnología móvil en la población.

Los móviles son parte de nuestro día a día y nos ofrecen múltiples funciones: comunicarnos, ver películas y series, acceder a redes sociales, jugar etc. Cada vez son más los niños que a una temprana edad disponen de su propio teléfono móvil, e interactúan con la tecnología, por ejemplo, mediante un uso comercial de las aplicaciones (Lazo, 2007). La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) —que elabora el Estudio General de Medios (EGM)— refleja que el 67.1 % de aquellos que accedan a internet por móvil o Tablet utilizan apps varias veces al día, cifra que en 2015 se situaba en el 59.2 % (AIMC, 2019). Las apps de tecnología móvil se han convertido en una herramienta cotidiana que nos facilita la interacción con nuestro entorno (Imbert-Bouchart Ribera et al, 2013). Su expansión ha sido posible gracias al avance en la tecnología móvil. La conexión a internet ha facilitado que el usuario pueda acceder en cualquier momento y lugar desde su dispositivo a multitud de utilidades. Las apps entran cada vez más en el corazón de las estrategias de *marketing* de multitud de sectores. El más representativo en comercio electrónico y mobile commerce es el turismo, donde la mayor parte de las aplicaciones del mercado facilitan la adaptación a las necesidades del cliente final. Ello lanza un enfoque mercadotécnico detallista sobre el desenvolvimiento de aplicaciones ligadas al denominado m-tourism (mobile tourism) (Fondevila Gascón et al, 2015 y 2016; Saura, Palos-Sánchez y Reyes-Menéndez, 2017). Sin embargo, y de forma similar a lo que acontecía con internet en sus primeros pasos, se detecta cierta renuncia a ejecutar pagos mediante plataformas móviles (Ruíz del Olmo y Belmonte Jiménez, 2014).

En el contexto de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013) y el imparable crecimiento de la telefonía inteligente, es preciso estudiar los hábitos de uso de consumo de forma segmentada, en nuestro caso en el ámbito universitario, como se estudia con las personas mayores y las adaptaciones por edad (Fondevila Gascón et al, 2015).

En estudiantes con edades entre 12 y 18 años, la sociabilidad, la creación de dependencias, los tipos de contenido a los cuales se puede acceder desde las redes y la formación y la salud presentan efectos dispares (Espinar Ruíz y López Fernández, 2009). Un fenómeno pronosticable es que la adicción a internet se traslada al móvil, lo que requiere tratamiento psicológico y una exposición gradual a la tecnología (Echeburúa y De Corral, 2010). El ocio se presenta como una de las fuentes de enganche al móvil, sobre todo en jóvenes con dificultades sociales, que dedican mucho tiempo a estas prácticas (Vasco González y Pérez Serrano, 2017). Desde los años noventa el ciudadano ha visto como sus prácticas de ocio tradicionales empezaban a digitalizarse y ha sido testigo de la llegada de nuevos ocios vinculados al espacio virtual (Viñals, 2016). El desarrollo de la Sociedad Red (Castells, 2006) ha impulsado el crecimiento de nuevas experiencias como las tareas ligadas al second screen (Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017). Navegar por redes sociales, la descarga de música y la consulta de información son los usos de ocio más comunes entre los jóvenes. Sin embargo, algunos estudios apuntan que las redes sociales tienen un fuerte impacto y que su uso en exceso diagnostica la posible dependencia a la recepción de con-

tenidos inadecuados y prácticas como el *ciberbullying* (ciberacoso, en español) o el *sexting* (sexteo, en español) (Alfaro González et al., 2015).

El riesgo de irrupción de adicciones como la pérdida de control o el reconocimiento de carencia de control se demuestra con el uso de internet en un entorno de estudiantes universitarios mexicanos (Parra Sierra et al., 2016). Las investigaciones sobre impactos del móvil en determinado país o en áreas geográficas concretas están proliferando en los últimos años, un ejemplo de ello, en el ámbito iberoamericano, es el uso educativo del whats-App (Lantarón, 2018). Mediante la revisión y análisis de textos científicos, esta investigación determina el interés por utilizar esta aplicación con fines educativos.

El estudio de posibles efectos secundarios a causa del uso del móvil o la mensajería instantánea es constante en los últimos años, ya que podría afectar directamente a la salud de los usuarios. En el caso del WhatsApp, un efecto nocivo para los estudiantes universitarios es el estrés y la ansiedad (Fondevila Gascón et al., 2014 y 2019), acompañados, empero, de efectos positivos en clave de comunicación y de la relación entre estudiantes y entre estos y profesores. El impacto del uso del móvil y los posibles efectos en el ámbito doméstico llevan a afirmar que los jóvenes de mayor edad utilizan de forma más intensa el smartphone y, por ende, tienen una mayor probabilidad de mostrar esa conducta. Los comportamientos inadecuados pueden afectar al contexto educativo y familiar (Rodríguez Gómez, Castro Caecero y Meneses, 2018). Otro factor de alarma es que la relación familiar ligada a las prácticas de ocio digital condiciona los vínculos familiares. La manera de interrelacionarse con la familia mejora cuando los jóvenes no indican actividades digitales al relatar sus prácticas de ocio más habituales (Valdemoros San Emeterio, Sanz Arazuri y Ponce de León Elizondo, 2017). Por tanto, el ocio se eleva como una variable esencial para analizar el uso del móvil por parte de los estudiantes universitarios españoles, cuyas prácticas y factores correlacionales requieren de un análisis pormenorizado que incluye la interactividad, relanzada por el (Hybrid broadcast broadband TV) (Fondevila Gascón et al., 2015).

METODOLOGÍA

La presente investigación analiza la percepción sobre la utilidad de incluir apps en el entorno académico universitario con finalidades de ocio. Se utiliza la técnica cuantitativa de la encuesta, que analiza el comportamiento de los universitarios españoles en lo referente a la tecnología, al uso de smartphones y a los factores que incentivan el acceso a soluciones de ocio. La muestra (n = 349) está integrada por personas matriculadas en las carreras universitarias de Periodismo, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, Marketing y Comunicación Digital, y Comunicación Audiovisual, en este caso nos situamos en la universidad española, concretamente en Cataluña. Después de un rastreo bibliográfico sobre selección de variables, se analizan variables determinantes para el ocio, se eligieron las siguientes por ser las más mencionadas: precio, calidad, descuento, innovación, comodidad y proximidad.

A partir de los datos obtenidos se desarrolla estadística descriptiva e inferencial (Fondevila Gascón y Del Olmo, 2013), mediante el Análisis de varianza (Anova),¹¹ la prueba de chi cuadrado (que analiza la independencia entre variables cualitativas) y la V de Cramer (que mide el tamaño de efecto para la prueba de chi-cuadrado de independencia).

11 La Anova está dividida en componentes que responden a diferentes variables explicativas y determina si diferentes tratamientos muestran diferencias significativas o puede suponerse que sus medias poblacionales no difieren.

Las preguntas iniciales de investigación se refieren a la posible cabida en el mercado de una app especializada en público juvenil universitario español. El objetivo, por ende, consiste en evaluar las opciones de éxito de una app de ocio en el ámbito universitario.

Las hipótesis que guían la investigación son las siguientes:

H1. El índice de consulta del teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles es elevado.

H2. La realización de compras mensuales a través de la app por parte de los estudiantes universitarios españoles es reducida.

H3. El grado de conocimiento sobre aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado.

H4. Calidad y precio superan a descuento, innovación, comodidad y proximidad como factores de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles.

H5. Existe una relación significativa entre edad y precio como factor de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles.

H6. Existe una relación significativa entre género y variables descuento, precio y comodidad como factores de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles.

H7. Existe una relación significativa entre la variable edad y la planificación del ocio.

H8. No existe una relación significativa entre la variable género y la planificación del ocio.

RESULTADOS

Los resultados tienen en cuenta franjas de edad (de 16 a 20 años, de 21 a 25, de 26 a 30, y más de 30 años) y el género (masculino o femenino). Podemos observar (Tabla 1) en la que predominan los jóvenes entre 16 y 25 años, que representan el 87.7 % de la muestra. Por género, el femenino 63 % de la muestra supera al masculino.

Tabla 1. Edad de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	de 16 a 20 años	137	39.3	39.3	39.3
	de 21 a 25 años	169	48.4	48.4	87.7
	de 26 a 30 años	19	5.4	5.4	93.1
	Más de 30 años	24	6.9	6.9	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la frecuencia de consulta del teléfono inteligente (Tabla 2), de forma mayoritaria la muestra consulta su dispositivo smartphone ocho veces o más al día (el 84.8 % de las respuestas de los encuestados). El porcentaje de los que consultan al menos dos veces el móvil es un pírrico (el 1.7 %), sinónimo de asimilación del *always on*. Ello permite validar H1 (El índice de consulta del teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles es elevado).

Tabla 2. Frecuencia de consulta del smartphone

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	2 o más	6	1.7	1.7	1.7
	4 o más	12	3.4	3.4	5.2
	6 o más	35	10.0	10.0	15.2
	8 o más	296	84.8	84.8	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

La tendencia de los jóvenes a utilizar las aplicaciones móviles para realizar compras mensuales a través de la app es un hecho, aunque hay que profundizar en el grado de compra. Observamos que un 74.5 % de los encuestados realiza apenas una compra mensual a través de plataformas *online*. En contraposición, un 15.2 % realizan dos o tres adquisiciones mensuales. Un 6 % compraban cuatro o cinco veces, y un 1.7 % compraban seis o siete veces. Un 2 % de los encuestados realizaba ocho o más compras al mes. De esta guisa, se confirma H2 (La realización de compras mensuales a través de la app por parte de los estudiantes universitarios españoles es reducida).

El grado de conocimiento de aplicaciones de ocio (Tabla 3) es elevado: un 88.8 % señaló que ya conocían alguna aplicación de ocio o de entretenimiento. Ello confirma H3 (El grado de conocimiento sobre aplicaciones de ocio entre los jóvenes universitarios españoles es elevado).

Tabla 3. Conocimiento de las aplicaciones de ocio

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	No	39	11.2	11.2	11.2
	Sí	310	88.8	88.8	100.0
	Total	349	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la relevancia que la muestra otorga a las variables tratadas en esta investigación (precio, calidad, descuento, proximidad, comodidad e innovación), y realizar una experiencia de ocio universitaria (Tabla 4), utilizando una escala de Likert (de 1 a 5), observamos una mayor puntuación en los grupos de edad más joven: un 3,7/5 en precio y calidad (jóvenes de 16 a 20 años), 3,7/5 en precio (jóvenes de 21 a 25 años). En general, la puntuación es alta a todos los ítems en los segmentos más jóvenes. Según estos datos, se valida H4 (Calidad y precio superan a descuento, innovación, comodidad y proximidad como factores de usos de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles).

Tabla 4. Relevancia de la edad en los factores relevantes de una aplicación de ocio universitario

Informe

edad		Imp_ precio	Imp_ calidad	Imp_ descuento	Imp_ proximidad	Imp_ comodidad	Imp_ innovación
de 16 a 20 años	Media	3.788	3.708	3.372	2.504	3.343	2.752
	N	137	137	137	137	137	137
	Desviación estándar	1.0808	1.0012	1.2777	1.2074	1.0944	1.1297
de 21 a 25 años	Media	3.746	3.580	3.213	2.432	3.396	2.911
	N	169	169	169	169	169	169
	Desviación estándar	1.1600	1.0778	1.2158	1.2038	1.1913	1.1894
de 26 a 30 años	Media	3.368	3.421	2.737	2.474	3.316	2.579
	N	19	19	19	19	19	19
	Desviación estándar	1.2115	1.1213	1.4848	1.5044	1.4550	1.2612
más de 30 años	Media	2.833	3.083	2.875	2.292	3.083	2.375
	N	24	24	24	24	24	24
	Desviación estándar	1.3406	1.2482	1.3929	1.1602	1.4421	1.2446
Total	Media	3.679	3.587	3.226	2.453	3.350	2.794
	N	349	349	349	349	349	349
	Desviación estándar	1.1671	1.0702	1.2743	1.2159	1.1858	1.1783

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Imp_precio* edad	Entre grupos (Combinado)	21.382	3	7.127	5.432	0.001
	Dentro de grupos	452.675	345	1.312		
	Total	474.057	348			
Imp_calidad* edad	Entre grupos (Combinado)	8.627	3	2.876	2.544	0.056
	Dentro de grupos	389.958	345	1.130		
	Total	398.585	348			
Imp_descuento* edad	Entre grupos (Combinado)	10.462	3	3.487	2.169	0.091
	Dentro de grupos	554.655	345	1.608		
	Total	565.117	348			
Imp_proximidad* edad	Entre grupos (Combinado)	1.059	3	0.353	0.237	0.870
	Dentro de grupos	513.411	345	1.488		
	Total	514.470	348			

Imp_comodidad* edad	Entre grupos (Combinado)	2.100	3	0.700	0.496	0.686
	Dentro de grupos	487.252	345	1.412		
	Total	489.352	348			
Imp_innovación* edad	Entre grupos (Combinado)	7.659	3	2.553	1.852	0.137
	Dentro de grupos	475.487	345	1.378		
	Total	483.146	348			

Fuente: Elaboración propia.

La relación entre la edad y las diversas variables es significativa en el dúo edad-precio, aunque con intensidad débil. De la misma manera, las variables edad y calidad ofrecen una relación relativamente significativa (en la frontera teórica), más débil que la relacionada con el precio. En las variables descuento, innovación, comodidad y proximidad, la relación no es estadísticamente significativa. Validamos, pues, H5 (existe una relación significativa entre edad y precio como factor de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles).

Cuando cruzamos el género de los estudiantes universitarios españoles con las diversas variables (Tabla 5), las mujeres atribuyen más relevancia a todos los parámetros, salvo en innovación, donde se aprecia una simbólica ventaja masculina (2.79/5 por 278/5 de las chicas).

En precio, las mujeres puntúan con un 3.8/5 (2.4/5 los hombres), en calidad un 3.6/5 (un 3.5/5 los hombres), en descuentos un 3.4/5 (un 2.9/5 los hombres), en comodidad un 3.4/5 (un 3.1/5 los hombres) y en proximidad un 2.5/5 (un 2.3/5 los hombres).

Inferencialmente, se observa una relación estadísticamente significativa entre el género y las variables descuento, precio y comodidad. No obstante, la intensidad es débil. Sea como fuere, se confirma H6 (Existe una relación significativa entre género y variables descuento, precio y comodidad como factores de uso de apps de ocio por parte de los estudiantes universitarios españoles).

Tabla 5. Relevancia del género en los factores relevantes de una aplicación de ocio universitario

Informe

género		Imp_ precio	Imp_ calidad	Imp_ descuento	Imp_ proximidad	Imp_ comodidad	Imp_ innovación
Hombre	Media	3.400	3.512	2.920	2.344	3.176	2.792
	N	125	125	125	125	125	125
	Desviación estándar	1.1640	1.0897	1.1887	1.2254	1.2448	1.2398
Mujer	Media	3.827	3.632	3.418	2.518	3.455	2.786
	N	220	220	220	220	220	220
	Desviación estándar	1.1456	1.0667	1.2884	1.2143	1.1478	1.1526
Total	Media	3.672	3.588	3.238	2.455	3.354	2.788
	N	345	345	345	345	345	345
	Desviación estándar	1.1689	1.0750	1.2742	1.2195	1.1897	1.1832

Tabla Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Imp_precio* género	Entre grupos (Combinado)	14.552	1	14.552	10.959	0.001
	Dentro de grupos	455.436	343	1.328		
	Total	469.988	344			
Imp_calidad* género	Entre grupos (Combinado)	1.144	1	1.144	0.990	0.320
	Dentro de grupos	396.409	343	1.156		
	Total	397.554	344			
Imp_descuento* género	Entre grupos (Combinado)	19.783	1	19.783	12.595	0.000
	Dentro de grupos	538.727	343	1.571		
	Total	558.510	344			
Imp_proximidad* género	Entre grupos (Combinado)	2.418	1	2.418	1.629	0.203
	Dentro de grupos	509.135	343	1.484		
	Total	511.554	344			
Imp_comodidad* género	Entre grupos (Combinado)	6.185	1	6.185	4.413	0.036
	Dentro de grupos	480.673	343	1.401		
	Total	486.858	344			
Imp_innovación* género	Entre grupos (Combinado)	0.003	1	0.003	0.002	0.966
	Dentro de grupos	481.551	343	1.404		
	Total	481.554	344			

Medidas de asociación

	Eta	Eta cuasad
Imp_precio*género	0.176	0.031
Imp_calidad*género	0.054	0.003
Imp_descuento*género	0.188	0.035
Imp_proximidad*género	0.069	0.005
Imp_comodidad*género	0.113	0.013
Imp_innovación*género	0.002	0.000

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la variable edad y la planificación del ocio (Tabla 6), existe una relación entre las dos variables con un porcentaje significativo en todas las franjas de edad. La intensidad fluctúa entre el 60 % y el 90 %. Llama la atención que la franja de edad que más planifica actividades de ocio es la más joven de las analizadas (entre 16 y 20 años), lo que confirma H7 (Existe una relación significativa entre la variable edad y la planificación del ocio)

Tabla 6. Relación entre la planificación de las actividades de ocio y la edad

Tabla Cruzada

			planear_act_ocio		Total
			0	1	
edad	de 16 a 20 años	Rencuento	9	128	137
		% dentro de edad	6.6 %	93.4 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	20.5 %	42.0 %	39.3%
		% del total	2.6 %	36.7 %	39.3 %
	de 21 a 25 años	Rencuento	21	148	169
		% dentro de edad	12.4 %	87.6 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	47.7 %	48.5 %	48.4 %
		% del total	6.0 %	42.4 %	4804 %
	de 26 a 30 años	Rencuento	4	15	19
		% dentro de edad	21.1 %	78.9 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	9.1 %	4.9 %	5.4 %
		% del total	1.1 %	4.3 %	5.4 %
	más de 30 años	Rencuento	10	14	24
		% dentro de edad	41.7 %	58.3 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	22.7 %	4.6 %	6.9 %
		% del total	2.9 %	4.0 %	6.9 %
Total	Rencuento	44	305	349	
	% dentro de edad	12.6 %	87.4 %	100.0 %	
	% dentro de planear_act_ocio	100.0 %	100.0 %	100.0 %	
	% del total	12.6 %	87.4 %	100.0 %	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Person	244.162a	3	0.000
Razón de verosimilitud	19.017	3	0.000
Asociación lineal por lineal	21.588	1	0.000
N de casos válidos	349		

Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Phi	0.263	0.000
Nominal V de Cramer	0.263	0.000
N casos válidos	349	

Fuente: Elaboración propia.

En cambio, cuando comparamos la relación existente entre la planificación de las actividades de ocio y el género (Tabla 7), existe vínculo, con más de un 85 % de hombres y de mujeres que planifican el ocio. Sin embargo, no existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas, por lo que se valida H8 (No existe una relación significativa entre la variable género y la planificación del ocio).

Tabla 7. Relación entre la planificación de las actividades de ocio y el género

Tabla cruzada

		planear_act_ocio		Total	
		0	1		
Género	Hombre	Rencuento	17	108	125
		% dentro de edad	13.6 %	86.4 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	38.6 %	35.9 %	36.2 %
		% del total	4.9 %	31.3 %	36.2 %
	Mujer	Rencuento	27	193	220
		% dentro de edad	12.3 %	87.7 %	100.0 %
		% dentro de planear_act_ocio	61.4 %	64.1 %	63.8 %
		% del total	7.8 %	55.9 %	63.8 %
Total	Rencuento	44	301	345	
	% dentro de edad	12.8 %	87.2 %	100.0 %	
	% dentro de planear_act_ocio	100.0 %	100.0 %	100.0 %	
	% del total	12.8 %	87.2 %	100.0 %	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación Asintónica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	0.126a	1	0.722		
Corrección de continuidad	0.035	1	0.851		
Razón de verosimilitud	0.125	1	0.723		
Prueba exacta de Fisher				0.739	0.421
Asociación lineal por lineal	0.126	1	0.723		
N de casos válidos	345				

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Significación Aproximada
Nominal por Phi	0.019	0.722
Nominal V de Cramer	0.019	0.722
N de casos válidos	345	

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En la Sociedad de la Banda Ancha, de la conexión constante y el *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010 y 2013), las aplicaciones móviles de ocio para jóvenes universitarios españoles se han convertido en una necesidad. Como reflejan diversas investigaciones (Muñoz-Miralles et al., 2014; Ramos Méndez y Ortega-Mohedano, 2017) existe una adicción al teléfono móvil entre los jóvenes universitarios españoles. Observamos una tendencia de crecimiento del índice de compra digital —aunque en el momento de la realización de la encuesta las cifras reconocidas de adquisición sean reducidas—. Ante ello, se abren interpretaciones como la insuficiente renta disponible o la desconfianza esgrimida en terrenos de gasto.

Existen algunas aplicaciones de ocio conocidas por los jóvenes universitarios, pero muchas no cubren las expectativas (caso de Fever). Los jóvenes se fijan más en el precio y las mujeres en el descuento, el precio y la comodidad. En cambio, en innovación las diferencias por causa de género son mínimas. Por lo contrario, alicientes aparentemente seductores como el descuento, la innovación, la comodidad y la proximidad no acaban de resultar determinantes.

En líneas de investigación futura sería interesante confrontar las necesidades de ocio de las diversas comunidades autónomas españolas e incluso en el ámbito internacional. La investigación, cuantitativa pero potencialmente triangulable en forma cualitativa, podría complementarse con entrevistas en profundidad a actores de referencia conceptual del sector o bien con *focus group*.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2019). Navegantes en la Red. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Alfaro González, M.; Vázquez Fernández, M. E.; Fierro Urturi, A.; Herrero Bregón B.; Muñoz Moreno, M. F.; Rodríguez Molinero, L. (2015). "Uso y riesgo de las tecnologías de la información y comunicación en adolescentes". *Acta Pediátrica Española*, 73 (6): 126-135.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Echeburúa, Enrique; De Corral, Paz (2010). "Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge". *Proquest*, 22 (2): 91-96.
- Espinar Ruiz, E., y López Fernández, C. (2009). "Jóvenes y adolescentes ante las nuevas tecnologías: percepción de riesgos". *Athenea digital: Revista de pensamiento e investigación social* (16): 1-20.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010). "El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (1): 19-35.
- Fondevila Gascón, J. F. (2013). "Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- Fondevila Gascón, J. F., Berbel, G., Muñoz, M., Mir Bernal, P., y Puiggròs, E. (2015). "Using smartphones reservations for hotels in Barcelona for a business segment: Empirical analysis". *Global Journal of Computer Sciences*, 5 (2): 60- 67.
- Fondevila Gascón, J. F., Berbel, G., Muñoz, M., Mir Bernal, P., Puiggròs, E., Sierra Sánchez, J., Tena León, M., Santana López, E., Rom Rodríguez, J., y Ordeix Rigo, E. (2016). "Business tourist segment: empirical analysis in Spain about the influence of social media and smartphone in reservations for hotels". *Advances in Economics and Business*, 4 (5): 261-267.
- Fondevila Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M., Mir Bernal, P., Del Olmo Arriaga, J. L., y Pesqueira Zamora, M. J. (2014). "El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma

- de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico". *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 10 (30).
- Fondevila Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M., Seebach, S., y Pesqueira Zamora, M. J. (2015). "How Elders Evaluate Apps - A Contribution to the Study of Smartphones and to the Analysis of the Usefulness and Accessibility of ICTS for Older Adults". *Mobile Media and Communication*, 3 (2): 250-266.
- Fondevila Gascón, J. F., y Del Olmo Arriaga, J. L. (2013). *El Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Guía metodológica*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fondevila Gascón, J. F., Marqués Pascual, J, Mir Bernal, P., y Polo López, M. (2019). "Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74: 308-324.
- Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P., Carreras Alcalde, M., y Seebach, S. (2015). "HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet" (103-112). En Carmo, Mafalda y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.): *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA-Gestão de Imagem Empresarial.
- Gértrudix Barrio, M., Álvarez García, S., Rajas Fernández, M. (2016). "Open Data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio". *Fonseca, Journal of Communication*, 12.
- GSM Association. (2019). The Mobile Economy 2019. Recuperado de <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>
- Imbert-Bouchard Ribera, D., Llonch Molina, N., Martín Piñol, C., y Osácar Marzal, E. (2013). Turismo cultural y apps. Un breve panorama de las situación actual. *Her&Mus*, 2 (2): 44–55.
- Lantarón, B. S. (2018). Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Educación*, 16 (2): 121–135. Retrieved from <http://webs.uvigo.es/reined/>
- Lay Arellano, I. T. (2013). "Los jóvenes y la apropiación de la tecnología". *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 3 (4).
- Lazo, Carmen Marta (2017). "Los jóvenes en la cultura digital". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2 (5): 23-28.
- Muñoz-Miralles, R., Ortega-González, R., Batalla-Martínez, C., López- Morón, M. R., Manresa, J. M.; Torán-Montserrat, P. (2014). "Acceso y uso de nuevas tecnologías entre los jóvenes de educación secundaria, implicaciones en salud". *Estudio JOITIC*, 46: 77-88.
- Ochoa Ruiz, J., Parada Ruiz, E. L., y Verdugo Tapia, M. L. (2008). "El uso estratégico de las tecnologías de información y comunicación para incrementar la innovación en las empresas". Memorias del Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 2 (1).
- Olmedo Moreno, E. M., y López Delgado, A. (2015). "De la Smart City a la Smart Human City. Inclusión digital en las aplicaciones". *Revista Fuentes* (17)
- Perona Páez, J. J., Barbeito Veloso, M. L., y Fajula Payet, A (2014). "Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro". *Comunicación y Sociedad*, 27 (1).
- Ramos Méndez, D., y Ortega-Mohedano, F. (2017). "La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millennials la encrucijada revelada". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72 (7): 704-718.
- Rodríguez Freire, J. (2001). *El conflicto de los derechos audiovisuales en las retransmisiones deportivas en radio. El caso de la Liga de Fútbol Profesional*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Rodríguez Gómez, D., Castro Caecero, D., y Meneses, J. (2018). "Usos problemáticos de las TIC entre jóvenes en su vida personal y escolar". *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 56: 91-100.
- Ruiz del Olmo, F. J., Belmonte Jiménez, y A. M. (2014). "Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43: 73-81.

- Ruiz, J. (2017). "Millennials y redes sociales. Estrategias para una comunicación de marca efectiva". Miguel Hernández *Communication Journal* (8): 347-367.
- Saura, R., Palos-Sánchez, J. P., y Reyes-Menéndez, A. "Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism). Un estudio exploratorio". *International Journal of World Tourism*, 4 (8).
- Valdemoros San Emeterio, M. Á., Sanz Arazuri, E. y Ponce de León Elizondo, A. (2017). "Ocio digital y ambiente familiar en estudiantes de Postobligatoria". *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (50): 99-108.
- Vasco González, M., y Pérez Serrano, M. G. (2017). "Ocio digital en los jóvenes en dificultad social". *Bordón. Revista de pedagogía* 69 (2): 147-160.
- Viñals Blanco, A., y Cuenca Amigo, J. (2016). "Ocio entre pares en la era digital: pericón del ocio conectado juvenil". *Revista de psicología del deporte*, 25 (2): 61-65.

MOSAICO

TSAFIQUI

REVISTA DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA

ISSN electrónico: 2602-8069

LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA MINIMIZAR EL IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO, DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

*Communication as a social marketing strategy to minimize
the impact of pollution on the university dining room,
of the Bolívar State University*

Elsita Margoth Chávez García

Carrera de Mercadotecnia. Facultad de Ciencias Administrativas,
Gestión Empresarial e Informática. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador.
elmarchaga@hotmail.com

Carmen Patricia Chávez García

Ingeniera en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Equinoccial
(UTE- Quito). Maestrante de Dirección de Negocios en Aden University.
pchavez@hotmail.com

Giovanny Lennin Haro Sosa

Carrera de Gastronomía y Promoción y Cuidados de la Salud.
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
giovalenin@hotmail.com

Fecha de recepción del artículo: 09/09/2019

Fecha de aceptación definitiva: 06/11/2019

RESUMEN

La presente investigación analiza un problema de orden mundial, que involucra no solo a las autoridades e instituciones de una ciudad, sino a todas las personas que realizan prácticas comunes de consumo y que se relacionan con el uso indiscriminado de plásticos. Se planteó como objetivo identificar las formas de contaminación por el uso de plásticos a través de encuestas a los consumidores y expendedores en la Universidad de Bolívar para así, diseñar una alternativa de consumo que los sustituya y puedan ser implementadas en el comedor universitario, otro objetivo fue concientizar a los usuarios y proveedores del servicio de alimentación sobre la importancia de preservar el medio ambiente a través de estrategias de consumo sostenibles y amigables. Para ello se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, en donde se describieron las características del fenómeno a través de los datos obtenidos en las encuestas y en la observación. Esto permitió diseñar la propuesta alternativa de solución al problema detectado sobre la influencia del plástico en la contaminación ambiental, el que se espera disminuir reemplazando los envases y contenedores de plástico por cartón y otros materiales biodegradables. Este proyecto se espera ejecutarlo en dos etapas, la primera que dará paso a la introducción de una nueva propuesta de servicio con recursos amigables con el medio ambiente, cómodos y de bajo costo. La segunda etapa consiste en la socialización de los principales resultados obtenidos.

Palabras clave: Mercadotecnia social, comunicación, contaminación, concientización, alternativa.

ABSTRACT

The present investigation is related to a worldwide problem, which involves not only the authorities of a city, canton, or institutions, but all the people who carry out common consumption practices and that are related to the indiscriminate use of plastics. The objective was to identify the forms of contamination by the use of plastics through surveys of users and consumers, followed by designing a consumption alternative that replaces them and can be implemented in the university canteen, in addition to raising awareness among users and suppliers. Food service on the importance of preserving the environment through sustainable and friendly consumption strategies. For this, the type of qualitative and quantitative research was used, where the characteristics of the phenomenon were described through the data obtained in the surveys and observation. This allowed us to design the alternative solution proposal to the problem detected on the influence of plastic on environmental pollution, which is expected to be reduced by replacing plastic containers and containers with cardboard and other biodegradable ones. What is expected to be carried out through two stages, the first one that will give way to the introduction of a new service proposal with environmentally friendly, comfortable and low-cost resources. The second stage consists in the socialization of the main results obtained.

Keywords: Social marketing, communication, pollution, awareness, alternative.

INTRODUCCIÓN

En el mundo la contaminación ambiental es generada, entre otros factores, por el consumo indiscriminado de plásticos y por su liberación, esto es objetos no biodegradables en espacios naturales, que suponen un riesgo para la salud de los seres vivos que habitan los ecosistemas contaminados, incluyendo a plantas, animales y seres humanos (Linea Verde Ceuta, 2018). El plástico se ha considerado como factor contaminante del medio acuático y terrestre, ya que al llegar a dichos medios no se desintegra fácilmente. Para Aguilar (2016) la contaminación ambiental es la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público.

La producción global de plásticos se ha disparado en los últimos 50 años, y en especial, en las últimas décadas, entre 2002 y 2013 aumentó un 50 %: de 204 millones de toneladas en 2002, a 299 millones de toneladas en 2013, donde China es el principal productor de plásticos seguido de Europa, Norteamérica y Asia (excluyendo ya a China), según Estévez (2019), quien también menciona que dentro de Europa, más de dos tercios de la demanda de plásticos se concentran en cinco países: Alemania (24.9 %), Italia (14.3 %), Francia (9.6 %), Reino Unido (7.7 %) y España (7.4 %).

En América Latina, la tasa media de generación de basura per cápita es de 0.87 kg al día, lo que supera el promedio mundial fijado en 0.74 kg. En todo el mundo, los países de ingreso alto generan más del 34 % de los desechos, pese a que en ellos solo vive el 16 % de la población del planeta, se estima que mientras un pueblo es pobre, menos produce basura, según la BBC (2018). Para Salinas (2011) los desechos plásticos son uno de estos factores que están constituidos por macromoléculas producidos por transformaciones de sustancias naturales o síntesis directa a partir de productos extraídos del petróleo, del gas natural, del carbón o de otras materias minerales, denominado polimeración, que provocan daños al medio.

Hasta el año 2012 en Ecuador se producían 61 117 toneladas de basura semanales, de ellas solo el 20 % se llevaba a espacios adecuados para su tratamiento, el resto iba a vertederos a cielo abierto, botaderos controlados, botaderos en vías, quebradas y ríos. El 53.9 % era material orgánico, el 24.4 % cartón y papel, el 10.9 % plástico, el 6.5 % metales y chatarra, y el 4.4 % vidrio. La producción de residuos per cápita en Ecuador era de 0.81 kg por habitante y por día. Los cantones con mayor población total son también los cantones con mayor producción diaria de residuos sólidos. En el Ecuador, únicamente el 52 % de los municipios realiza la recolección diferenciada de los residuos hospitalarios. De estos solamente el 24 % lo dispone en una celda especial; el porcentaje restante lo hace directamente en el relleno sanitario o en el botadero público (Morán, 2018).

Para Morán de acuerdo con el estudio realizado por la investigadora en temas de salud, María Fernanda Solís en el año 2016, un 4.1 % de los cantones bota su basura a los ríos. Cuando esto ocurre, los desechos pueden viajar cientos de kilómetros y llegar hasta el mar, ocasionando un problema más grave, puesto que los desechos como el plástico se desintegren y llegan a la cadena alimenticia, lo cual afecta la salud de las especies. Según sus cifras, el 95 % de la contaminación marina es microplástico, un tóxico que es ingerido por el plancton, peces y otras criaturas marinas que luego son consumidas por el ser humano.

En la actualidad, por las actividades diarias la gente se ha acostumbrado a llevar cosas en envases desechables, incluso no es raro que la ropa sea desechable, por tanto, la comida es desechable, esto genera y promueve una cultura de desecho constante. El estilo

de vida moderno nos hace pensar a las personas que hay que ser prácticos y rápidos en las cosas que hacemos, que no queda tiempo para nada y que el hecho de lavar, reutilizar y otras actividades tendientes a la economía y conservación de los recursos es cada vez menos importante.

En los lugares de consumo masivo se han adoptado estrategias de servicio al cliente que minimizan el tiempo de espera, ahorran el presupuesto que se paga a los empleados para que no laven platos y utensilios, y se podría decir que esta práctica les otorga un falso prestigio al entregar la comida en recipientes o envases plásticos. Uno de estos lugares es el comedor universitario ubicado en la Universidad Estatal de Bolívar, en donde utilizan envases, fundas, vasos y utensilios plásticos para vender la mayoría de sus alimentos, por ser fáciles de conseguir, su costo es bajo y efectiviza el servicio, volviendo más rápida la atención al cliente.

La universidad por su parte no cuenta con estrategias de gestión a nivel comercial en los centros de consumo y expendio de alimentos masivos, tales como bares, comedores y otros similares, esto deviene en que la gran cantidad de basura que se genera a diario no cuenta con ningún sistema de contención, clasificación o de reciclaje, provocándose un daño importante al medio ambiente por la falta de conciencia, información e interés de la comunidad estudiantil sobre el tema. La utilización de plásticos no ha parado y la contaminación aumentará, convirtiéndose el consumo de plásticos en el factor número uno, ya que al llegar a ríos y mares se descompone en microplásticos que pasan a formar parte de la cadena alimenticia de peces y animales marinos que en algún momento pueden llegar a ser consumidos por el ser humano.

En la tesis titulada: "Análisis de los desechos de botellas plásticas de los habitantes de bastión popular de Guayaquil", se concluye que las personas conocen el daño que realizan al desechar plásticos al ambiente, pero no practican la reutilización de este material, por lo que es necesario promover el reciclaje en las escuelas y colegios para fomentar una cultura ecológica, analizando los beneficios del reutilizamiento de los desperdicios y formalizarlo, explorando nuevos mercados de utilización (Chicaiza y González, 2016).

La mayor parte de los ciudadanos conocen el impacto que provoca desechar plásticos, pero no hacen nada al respecto y continúan botando en cualquier contenedor mezclando desechos orgánicos, plásticos, vidrios, cartón y papel, generando contaminación que, según los autores Pérez y Merino (2008) es un material que al introducirse en un medio cualquiera constituye un elemento contaminante. El uso más habitual del término se produce en el ámbito de la ecología con lo que se conoce como contaminación ambiental, que es la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) en lugares, formas y concentraciones que pueden ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población.

Una vez descrito el problema de investigación, se hace necesario introducir al *Marketing* y sus diferentes estrategias, como un medio de sensibilización para quienes hacen uso del comedor estudiantil. En primera instancia, acorde a la definición proporcionada por American Marketing Association (2016) "El *marketing* es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general".

De forma que, se busca sensibilizar el comportamiento voluntario de un grupo de la población se adopta al Marketing social, como una de las partes específicas de actuación, que en palabras de Góngora (2014) en su artículo denominado: "Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud", señala la definición de Kottler (2006) en

donde menciona que, “la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización”.

En el análisis y tomando como referencia al anterior concepto citado, es meritorio que las estrategias de Marketing Social empleadas sean participadas en medios efectivos de comunicación, mediante un plan estratégico, como aplicación de un modo específico en las relaciones humanas, que puede consistir en relaciones de participación recíproca o de comprensión, de interacción humana con los otros o el conjunto de formas que puede adoptar la convivencia (Vera y Villegas, 1997).

Se ha destinado el comedor universitario como lugar de investigación, mismo que está ubicado en la Universidad Estatal de Bolívar, del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, durante el período comprendido entre abril de y agosto de 2019. Los beneficiarios directos son los usuarios de los productos y servicios que se ofrecen en el comedor, quienes podrán contar con envases y utensilios amigables con el medio ambiente, libres de contaminación, sanitarios, y de rápida descomposición, que no cause daños con la naturaleza.

Lo que se desea mitigar es el impacto de la contaminación ambiental por el uso de plásticos en el comedor universitario de la Universidad de Bolívar en el período de abril a agosto de 2019, mediante el “Diseño y promoción de un proyecto de reciclaje de plástico y protección del medio ambiente”, sabiendo que, los estudiantes no reciclan y, por ende, no reutilizan. La utilización de folletos, entre otras estrategias, incentiva un poco a crear conciencia para disminuir los desechos y reutilizar. El comedor universitario de la Universidad Estatal de Bolívar, está ubicado en el sector sur oeste de la institución, junto a la Biblioteca General, cuenta con seis bares al interior, mismos que dan una atención a los usuarios desde las 9:00 hasta las 18:00 de la tarde.

El público o comensales que utilizan el servicio de alimentación son generalmente estudiantes de las diferentes facultades, personal administrativo y público en general que no se agrupan por categorías, sino que asisten al lugar a servirse alimentos, en horarios diferentes y con gustos diversos. Entre los menús que ofrecen están: sándwiches, ensalada de chochos, almuerzos, encebollados, alimentos envasados, gaseosas, jugos, aguas, entre otros. Los recipientes en los que se sirven son envases de plástico, botellas con agua, refresco y otras bebidas, fundas y tarrinas de plástico transparente, cucharas, platos y vasos desechables, bandejas y otros materiales que están hechos básicamente con este material o con otros derivados de petróleo. Las prácticas de recolección de basura son generales, no se realiza el reciclaje, clasificación o reutilización de materiales que pueden disminuir los niveles de contaminación.

Para evitar o minimizar el impacto contaminante causado directamente por los hábitos del hombre se vuelve necesario crear una campaña de Marketing Social, con la intención de cambiar el comportamiento voluntario de los miembros de la sociedad, mediante campañas de información, reciclaje, reutilización y demostración. Para (Pérez y Gardey, 2013) el reciclaje implica dar una nueva vida al material en cuestión, lo que ayuda a reducir el consumo de recursos y la degradación del planeta. La base del reciclaje se encuentra en la obtención de una materia prima o producto a partir de un desecho. Un bien ya utilizado (como una botella de plástico vacía) puede destinarse a la basura o reciclarse y adquirir un nuevo ciclo de vida (al derretir el plástico y utilizarlo en la fabricación de una nueva botella, por ejemplo). Según Eva (2009) la reutilización de productos es cuando le damos una nueva utilidad a un producto que se ha desechado porque ya no sirve para su uso original (esto quiere decir que

ya ha concluido su vida útil original), contribuyendo a mejorar el medio ambiente, puesto que así se reduce la producción de nuevos bienes que demanden recursos naturales y energía, y también se evita la generación de residuos. En el ámbito de los residuos urbanos, se habla de las tres "R" que caracterizan una gestión ambientalmente correcta de estos desechos, a saber: reducción, reutilización y reciclaje.

METODOLOGÍA

Se utilizó una investigación mixta, con un enfoque y diseño cualitativo, cuantitativo y descriptivo. Lo cualitativo según Díaz (2018) es parte del estudio de fenómenos o personas que emiten opiniones sobre un escenario social y cultural del cual forman parte. Considerando que la investigación se realizó a un grupo de personas que forman parte del fenómeno medioambiental.

El enfoque de la investigación fue cualitativa y cuantitativa, ya que se identificó las prácticas más comunes de la contaminación a partir del uso de plásticos de los usuarios y proveedores de servicios alimenticios en el comedor universitario y se categorizó, para poder visualizar mediante una apreciación en términos de frecuencias y porcentajes.

El diseño cualitativo permitió establecer relaciones entre los datos recogidos y los observados a partir de cálculos matemáticos obtenidos como consecuencia de un fenómeno QuestionPro (2019). Como el objeto de investigación es la contaminación que se genera por el consumo de plásticos en el comedor universitario, el diseño cualitativo permitió realizar una valoración de dichos niveles (cantidad de basura, tipo de envases utilizados, entre otros) con lo que se podrá tener una visión de su impacto en el medio ambiente.

A través del diseño cuantitativo los investigadores pudieron llegar a inferir conclusiones a partir de datos procesables que permitieron visualizar soluciones y generar la toma de decisiones basadas en números y su análisis (QuestionPro, 2019). Mediante la ayuda de encuestas y la aplicación de estándares que permitieron medir los niveles de contaminación a partir del uso de plásticos se presentó cuadros estadísticos y análisis porcentuales que generen una visión general del problema para plantear soluciones aplicables por usuarios-proveedores del servicio y amigables con la naturaleza.

También se utilizó un diseño descriptivo como puntal para la presentación de datos, delimitando las causas y consecuencias del problema en cuestión (Rodríguez, 2018). Con el diseño descriptivo, se realizó una caracterización del fenómeno investigado, a través de identificar las causas y consecuencias del uso indiscriminado de plásticos, para proponer soluciones al mismo.

El tipo de investigación fue aplicada, la cual hace énfasis a la investigación de problemas que se les puede atribuir soluciones a través de teorías generales en un momento dado, después de haber determinado las características y su interés en la solución del mismo según (Vargas, 2009). Una vez que se conocen las características del fenómeno investigado, se estima su aplicación en el diseño, propuesta y aplicación de estrategias de consumo que sustituya a los plásticos y puedan ser adoptadas por los usuarios y proveedores del servicio de alimentación en el comedor universitario.

Se aplicaron encuestas a los usuarios y prestadores de servicios en el comedor universitario de la Universidad Estatal de Bolívar, en el momento de la compra de sus alimentos, con el fin de conocer: el nivel de consumo de productos que llevan plástico en los envases, porta alimentos y menaje; el nivel de conocimiento sobre el tema de contaminación y la necesidad de fortalecerlos para disminuir su impacto en el medio ambiente, esto a través

de la aplicación de un cuestionario, elaborado a base de preguntas cerradas y opción múltiple, diseñadas con base en las variables identificadas: la contaminación ambiental en el comedor universitario; como variables independiente y dependiente, respectivamente.

A través del método de observación sencilla se procedió a identificar la cantidad de usuarios del comedor universitario, el tipo de plásticos que se consumen en el lugar, las formas de eliminación de los desechos, y otros que están ligados con el tema. Esta técnica se implementó en dos momentos de la investigación, el primero para determinar por simple inspección la cantidad de usuarios por día en el comedor, lo que permitió extraer la muestra. El segundo momento fue para determinar el tipo de plásticos que se consumen en el lugar (envases, porta alimentos, menaje, etc.), las formas de eliminación de los desechos y otros que sean definidos como necesarios. Se utilizó una guía de observación, misma que permitió registrar los datos observados.

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula (1); propuesta por Paredes (2009) para poblaciones finitas, en donde la población es conocida.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1} \quad \text{Fórmula (1)}$$

En dónde, después de aplicar los datos, se obtuvo $n = 367.11$, es decir 367 personas a encuestar.

RESULTADOS

Se realizó una observación no participativa durante tres horas en diferentes momentos del día, lo que estipuló las siguientes cantidades de personas que asistieron a los locales en el comedor.

Tabla 1. Expendedores del comedor universitario

Nombre del ofertante de comida	Horas pico	Horas bajas
Local "Doña Vale"	76 comensales	7
Local "Charito's Bar"	44 comensales	8
Local "Bar Silvi's"	22 comensales	4
Local "Chester's"	24 comensales	5
Local "El Rey Camarón Marisquería"	7 comensales	1
Subtotal	173	25
Total, de comensales (Horas pico + Horas bajas)		198
Promedio (Total de comensales/2)		99

Elaboración: Los Investigadores.

A los 99 comensales promedio por día, se multiplican por 9 horas de servicio y cinco días hábiles a la semana que atienden en el comedor, dando un total de 4 455 comensales por semana.

También se realizó una observación aplicada a los prestadores de servicio en el comedor universitario de la Universidad Estatal de Bolívar. En donde se pudo denotar que:

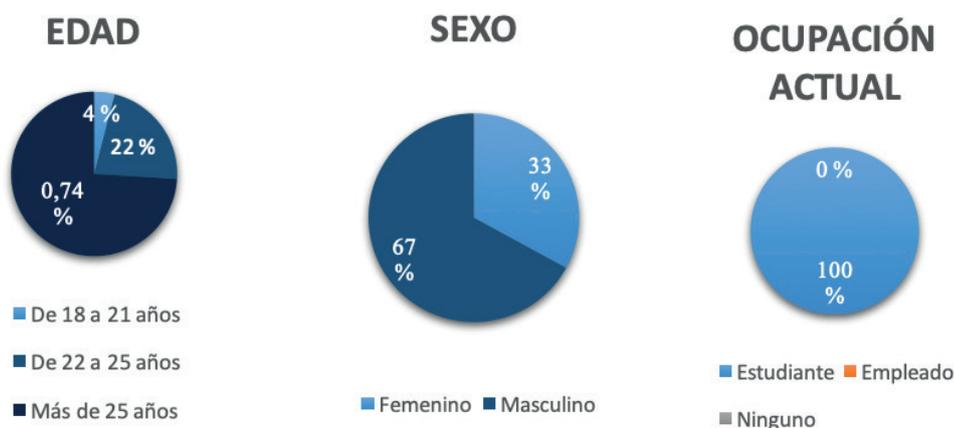
Gráfico 1. Datos de la observación

Indicadores	Escalas							
Intensidad de utilización de plástico		Alta	2	Media	2	Baja	1	
Tipo de productos que se sirven en plásticos	Preparados en ese momento	4	Procesados	0	Productos Frescos	0	Bebidas y jugos	5
Tipo de contenedores que se utilizan	Plásticos	5	De cartón/papel	0	Loza y/o cerámica	5	Otros	0
Los contenedores poseen certificados de calidad que garanticen ser biodegradables					Sí	0	No	5
Son biodegradables					Sí	0	No	5
Lavan y reutilizan la vajilla y menaje			Siempre	1	A veces	4	Nunca	0
Clasifican la basura y desechos del comedor			Sí	0	No	5	A veces	0
Cuánta basura plástica se produce por día en el comedor universitario	5 kg	0	10 kg	0	25 kg	0	Más de 25 kg	5

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

También se aplicaron encuestas, las cuales arrojaron los siguientes resultados.

Gráfico 2. Datos generales del ecuestado



Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Al comedor universitario de la Universidad Estatal de Bolívar acuden estudiantes de 18 a 21 años, su afluencia mayoritaria es el género femenino.

La siguiente pregunta se centró en la satisfacción de los usuarios del comedor universitario, en donde:

Tabla 2. Satisfacción en el comedor universitario

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
A gusto	345	94
Incomodo	15	4
Indiferente	7	2
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 94 % de los encuestados se sienten a gusto con el servicio que reciben en el comedor universitario, a diferencia del 2 % que expresa indiferencia en cuanto a la percepción del servicio.

Para la siguiente pregunta se buscó indagar sobre las motivaciones que tienen los usuarios para acudir al comedor universitario. En donde:

Tabla 3. Motivación

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios de los productos	195	53
Calidad de los productos	60	16
Servicios que reciben	75	20
Facilidad de llevarse los envases y alimentos	37	10
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 53 % de los usuarios están motivados a la compra por los precios de los productos, el 16 % por la calidad, el 20 % por los servicios que reciben y el 10 % por la facilidad de portabilidad de los alimentos.

Basándonos en el segmento de usuarios que respondieron que les motiva la facilidad que los oferentes brindan para llevarse los productos de los bares, la siguiente pregunta se centró en conocer en qué tipo de recipientes prefiere recibir sus alimentos, para trasladarlos, a lo cual respondieron:

Tabla 4. Preferencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cerámica / vidrio	300	82
Plástico y sus derivados	52	14
Cartón / Papel	15	4
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 82 % de los encuestados prefieren contenedores de cerámica o vidrio, mientras que el 14 % manifiesta que prefiere envases de plástico y el 4 % de cartón o papel.

Basándose en la pregunta anterior, se hace necesario conocer por qué los consumidores del comedor universitario prefieren el plástico como un elemento presente en la venta de los alimentos.

Tabla 5. Creencias del plástico

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Saludable para el ser humano	82	22
Perjudicial para su salud	285	78
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 22 % de encuestados consideran que el plástico es saludable para el ser humano, mientras que el 78 % conocen lo perjudicial del uso indiscriminado del plástico para la salud de las personas.

También se busca conocer el pensamiento de los encuestados con relación a la naturaleza. Por lo que:

Tabla 6. Conocimiento del plástico

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Amigables con el medio ambiente	22	6
Contaminantes del medio ambiente	345	94
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 94 % de los encuestados afirmaron que los plásticos son muy contaminantes del medio ambiente, manifestando el 6 % que desconocían lo que provoca el plástico al medio ambiente y más bien expresaron ser amigables con el mismo.

La siguiente pregunta está basada en los productos que se sirven en algún tipo de plástico.

Tabla 7. Productos con envases plásticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos preparados en el momento	112	31
Alimentos procesados	120	33
Otros	135	37
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Para el 31 % de los encuestados los productos que más se venden son los preparados en ese momento, el 33 % manifestó que son los procesados y el 37 % señaló que son otros los productos con más venta.

La siguiente pregunta indaga a los consumidores si han observado alguna descripción de los contenedores de alimento sobre sus propiedades técnicas, es decir, si son fácilmente degradables. A esta pregunta contestaron que:

Tabla 8. Descripción de los contenedores

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí poseen	105	29
No poseen	262	71
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 29 % de encuestados manifiestan que los contenedores de plástico sí tienen impreso en los envases sus propiedades biodegradables, mientras que el 71 % lo niegan.

También se indagó si los consumidores han participado en algún programa o campaña que promueva la conservación del medio ambiente, las respuestas obtenidas fueron:

Tabla 9. Participación de campañas del medio ambiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	127	35
No	240	65
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Elsita Margoth Chávez García, Carmen Patricia Chávez García, Giovanni Lennin Haro Sosa
**LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA MINIMIZAR
 EL IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO,
 DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

El 65 % de encuestados no ha participado en algún tipo de campaña de concientización del cuidado del medio ambiente. El 35 % sí lo ha hecho.

Por lo que, para afirmar sobre el conocimiento se preguntó a los consumidores si conocen que en el comedor universitario existe contenedores para clasificar los desechos, en donde:

Tabla 10. Contenedores de clasificación de desechos

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	10	3
No	357	97
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Para el 3 % de los usuarios el comedor universitario sí cuenta con contenedores para clasificar los desechos, mientras que, el 97 % manifiesta que no existe o desconocen la presencia de los mismos.

Para finalizar la encuesta a los consumidores, se les solicitó que escojan entre la mejor opción para conservar el medio ambiente. De lo cual:

Tabla 11. Conservación del medio ambiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recipientes a base de cartón y papel	112	31
Utilizar loza y menaje de porcelana	38	10
Disminuir el expendio de productos procesados	10	3
Clasificar la basura y desechos del comedor	97	26
Promover una cultura de conservación medio ambientalista	110	30
Total	367	100

Fuente: Usuarios del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 31 % de los encuestados está a favor de la propuesta de utilizar recipientes a base de cartón y papel; el 30 % desearía que se promueva una cultura de conservación medio ambientalista; seguido del 26 % que piensa que clasificar la basura y desechos del comedor es una buena alternativa; el 10 % considera que sería bueno utilizar loza y menaje de porcelana; y, un 3 % considera que se debe disminuir el expendio de productos procesados.

En el siguiente apartado también se exponen los resultados de la encuesta aplicada a los prestadores de servicio en el comedor universitario de la Universidad Estatal de Bolívar. Se preguntó sobre el grupo de clientes que resulta más conveniente atender, en donde:

Tabla 12. Clientes convenientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiantes	5	100
Empleados	0	0
Particulares	0	0
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Por unanimidad los expendedores de alimentos concuerdan que es mejor realizar sus ventas a los estudiantes de la Universidad.

La siguiente pregunta se basó en conocer la motivación que tienen los expendedores, al momento de trabajar en el comedor universitario.

Tabla 13. Motivación

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejorar su economía	3	60
Aportar con la economía de otras personas	1	20
Ofrecer un buen servicio	0	0
Realizar prácticas de conservación ambiental	1	10
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 60 % respondió que la motivación que tiene para trabajar en el comedor de la Universidad Estatal de Bolívar es por mejorar su economía, les siguen el grupo de personas cuya motivación es aportar a la economía de su hogar, el 1 % restante manifiesta que lo hace por realizar prácticas de conservación ambiental.

Para conocer más sobre la situación de la forma de expender los productos del comedor, se preguntó en qué tipo de recipientes prefiere servir los alimentos. En donde:

Tabla 14. Preferencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cerámica / vidrio	3	60
Plástico y sus derivados	2	40
Cartón / papel	0	0
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Los expendedores muestran una preferencia por servir los productos de sus locales comerciales, en recipientes de cerámica o vidrio (60 %) y el 40% preferiría seguir expendiendo en recipientes de plásticos y sus diversos derivados.

También se indagó sobre la creencia sobre los alimentos servidos en contenedores de plástico, de lo cual los expendedores respondieron que:

Tabla 15. Creencias

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Saludable para el ser humano	0	0
Perjudicial para su salud	5	100
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Un 100 % respondió que servir la comida en contenedores de plástico es perjudicial para la salud de los consumidores.

Se realizó la pregunta, si los expendedores de alimentos consideran que el plástico tiene relación con el cuidado ambiental, en donde:

Tabla 16. Conocimiento del plástico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigable con el medio ambiente	0	0
Contaminante para el medio ambiente	5	100
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 100 % de los encuestados consideran que la utilización del plástico también es un contaminante para el medio ambiente (naturaleza).

La siguiente pregunta se basó en conocer el tipo de productos que se sirven en contenedores de plástico.

Tabla 17. Productos con plástico

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alimentos procesados en el momento	4	80
Alimentos procesados	0	0
Todo tipo de productos	1	20
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 80 % de los expendedores sirve los alimentos procesados en el momento, mientras que, el 1 % utiliza el plástico para todo tipo de productos.

También se indagó sobre el conocimiento de las características físicas / químicas de los contenedores de alimentos.

Tabla 18. Productos con plástico

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Son biodegradables	1	20
No son biodegradables	0	0
Desconoce	4	80
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

Para el 20 % de los encuestados los productos de plástico que utiliza son biodegradables, mientras que el 80 % manifiesta desconocer el tipo de contenedor de plástico que maneja.

Para complementar el estudio, también se indagó si los expendedores de productos en el comedor universitario han participado en algún programa o campaña que promueva la conservación del medio ambiente. En donde:

Tabla 19. Participación de campañas del medio ambiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	0	0
No	5	100
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 100 % de encuestados no ha participado en alguna campaña de conservación del medio ambiente. Por lo que, se hizo necesario preguntar si cada expendedor realiza alguna actividad para la clasificación de desechos de basura. De lo cual:

Tabla 20. Clasificación de desechos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 Elaboración: Los investigadores

El 20 % si clasifica la basura, mientras que el 80 % de encuestados no realiza ninguna actividad de clasificación de los residuos.

Finalmente, se preguntó sobre la propuesta que mas factibilidad consideran los expendedores, para poder conservar el medio ambiente. En donde:

Tabla N° 21. Conservación del medio ambiente

Variable	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recipientes a base de cartón y papel	0	0
Utilizar loza y menaje de porcelana	1	20
Disminuir el expendio de productos procesados	0	0
Clasificar la basura y desechos del comedor	3	60
Promover una cultura de conservación medio ambientalista	1	20
Total	367	100

Fuente: Expendedores del comedor universitario
 E : Los investigadores

Como indica la tabla, el 60 % considera que una buena medida es clasificar la basura y los desechos del comedor, el 20 % utilizar loza y menaje de porcelana y promover una cultura de conservación medio ambientalista.

CONCLUSIONES

Discusión

El tema de contaminación ambiental es de preocupación latente y consituye un tema de interés desde los productores o generadores de basura, consumidores, recicladores, entre otros. Su importancia radica en la necesidad de entregar una propuesta de solución viable, sostenible y acorde con las exigencias de los consumidores, la necesidad de los prestadores de servicio y la costumbre de una comunidad joven (estudiantil) que desea vivir con la modernidad, conservando el equilibrio medio ambiental.

En el comedor universitario de la Universidad Estatal de Bolívar, la mayor parte que acuden son estudiantes de 18 a 21 años, su afluencia mayoritaria es de género femenino; quienes sienten satisfacción cuando acuden a dicho lugar. Entre las causas que les motivan a ir al comedor universitario, es por el precio de los productos, por el servicio que reciben, por la calidad de los productos y porque se puede llevar los envases y alimentos.

Al indagar sobre las preferencias de los recipientes para el consumo, señalaron que se sienten más cómodos utilizando cerámica y vidrio, sin descartar el consumo en recipientes de cartón o papel; así demostrando el nivel de desinformación que los usuarios poseen sobre la influencia del plástico en la contaminación ambiental, necesitándose una estrategia adecuada de sensibilización sobre este perjuicio. A pesar de que, los encuestados manifestaron que los alimentos servidos en plásticos son perjudiciales para su salud, porque contienen materiales químicos que afectan a los organismos vivos, ríos, mares y sobre todo la vida en el plantea.

Se manifiesta que los plásticos son contaminantes del medio ambiente, siendo un factor constante entre los usuarios, lo que determina la ausencia de concientización sobre la contaminación ambiental y en especial los daños que provoca el plástico al llegar a la naturaleza sin ningún tipo de control o tratamiento.

Al indagar sobre la identificación o etiquetas de los productos en función de su degradación, la mayor cantidad de usuarios mencionaron que los contenedores de alimentos no poseen ningún tipo de descripción sobre las propiedades físicas y químicas de los envases, mismos que manifiestan que no han participado en ningún programa o campaña que promueva la conservación del medio ambiente, por lo que es urgente y necesario propiciar espacios de concientización a los usuarios del comedor universitario sobre distintas formas de evitar la contaminación ambiental, exigiendo o inclinándose a no consumir en gran cantidad productos en envases plásticos.

Otro punto es la ausencia de contenedores para clasificar los desechos en el comedor universitario, lo que implica un inadecuado tratamiento de la basura que se concentra en un solo lugar y que definitivamente inciden a la contaminación. Tomando en cuenta que, en relación con las opciones como propuesta para conservar el medio ambiente, la mayoría se inclinan por utilizar recipientes a base de cartón/papel y promover una cultura de conservación medioambientalista, y con menor incidencia están el clasificar la basura y desechos del comedor, utilizar loza y menaje de porcelana, disminuir el expendio de productos procesados.

Para los proveedores del servicio de alimentación es más conveniente atender solo a los estudiantes, a quienes prefieren servir los alimentos en cerámica o vidrio, y también en recipientes de plástico; considerándose estas prácticas de servicio como el principal factor de contaminación para el medio ambiente, por lo que, definitivamente se les debe capacitar sobre formas alternas de uso en el lugar. A pesar de que la creencia sobre las implicaciones del plástico en el servicio de alimentación, la mayoría dicen que son perjudiciales para la salud; sin embargo, persiste la costumbre, contribuyendo de manera deliberante y poco responsable a la contaminación del ambiente.

Al preguntar a los encuestados si han participado en algún programa o campaña que promueva la conservación del medio ambiente, los expendedores dijeron que no. Este indicador demuestra la necesidad de instruir y capacitar a los proveedores del servicio de alimentación del comedor universitario sobre una nueva propuesta que regule el uso de contenedores de alimentos a base de materiales biodegradables y amigables con el medio ambiente, la clasificación y reciclaje de desechos y otras que permitan se sustituyan el plástico y sus derivados para evitar efectos contaminantes que son irreversibles una vez que llegan a su destino común.

Sobre las características fisicoquímicas de los contenedores de alimentos se obtuvo que la mayoría de ellos dijeron desconocerlas. Y apenas uno de cinco dijeron que son biodegradables. En relación con la práctica de clasificación de los desechos y basura, se obtuvo que la mayoría dijeron que no se la realiza en el comedor universitario ni fuera de él.

Para determinar cuáles serían las propuestas para conservar el medio ambiente, la mayoría se orientó hacia la clasificación de la basura y desechos del comedor, la utilización de loza y menaje de porcelana, y la promoción de una cultura de conservación medioambientalista. Con estos resultados se justifica y hace evidente la necesidad de promover estrategias de venta y comercialización de sus productos ligados a una cultura medioambientalista que evite la contaminación del medio y se cultive a los usuarios y proveedores del servicio de alimentación para evitar el consumo de plásticos por otros que sean biodegradables y amigables.

Al realizar la observación de los procesos diarios, los materiales que utilizan y prácticas para eliminación de basura y desechos del comedor universitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

- En relación con la intensidad de uso de plásticos como contenedores y para servir los alimentos se estima que es alto su consumo, ya que se sirven toda clase de comidas preparadas en ese momento, aquellas que vienen procesadas a nivel industrial y otros que aparentemente economizan el tiempo de los empleados.
- Al hablar de los contenedores de alimentos, platos, vasos y utensilios no cuentan con una certificación de fabricación que describan sus características físicas o químicas para garantizar que sean biodegradables o no.
- En pocos lugares dentro del comedor universitario se observó que sirven los alimentos en platos de cerámica y vidrio, que luego son lavados y reutilizados. Mientras que la mayoría de ellos se dedicaron a servir toda clase de productos en fundas, cucharas, palillos y vasos plásticos, sin contar con los envases que vienen los productos procesados como papas, gaseosas, aguas, entre otros.
- Todos aquellos desperdicios llegan a un contenedor en común, en donde no se clasifican plásticos, cartón-papel y vidrio, cuyo destino es el basurero común de la institución.
- Diariamente se genera un contenedor de basura cuyas medidas son: largo 1 265 mm x ancho 780 mm x alto: 1 270 mm. Con una capacidad de carga aproximada de 120 kg de basura en el comedor universitario, lo que da como resultado de 600 kg a la semana, y 2.4 Tm. al mes de basura plástica solo en el comedor. Lo que podría suponerse 24 Tm al año que contaminan el medio ambiente de forma irremediable.

Por otro lado, la mayoría de los proveedores del servicio de alimentos no son conscientes sobre la necesidad de cambiar las estrategias de venta de sus productos cuidando de mejor manera el medio ambiente, para así evitar y reducir las prácticas contaminantes. En donde el cartón/papel no son opciones de uso. Esta poca afinidad por el uso de este material es limitada porque se piensa que el plástico es más económico que usar papel, porque en el medio muy poco se encuentran recipientes de cartón-papel biodegradables y estos elevan sus costos de producción y disminuyen sus utilidades, pero nada más erróneo si se piensa en los beneficios que se obtendrán a largo plazo, con un ambiente más sano y libre de contaminantes.

Estos resultados alarmantes pasan desapercibidos por los usuarios y proveedores del servicio de alimentación en el lugar, al igual que las autoridades de la institución patrocinadora que no ha fijado su atención en las prácticas de consumo de plásticos y sus derivados como un factor contaminante del medio ambiente.

Ante esta realidad, surge la necesidad de crear conciencia y es preciso hacerlo desde el lugar de convivencia en el que nos desarrollamos, con la esperanza de concientizar al mayor número de personas a suprimir el uso de plásticos y sus derivados por otros que sean biodegradables y amigables con el medio ambiente, sustituyendo estrategias de mercado y comercialización de productos con una cultura medio ambientalista.

PROPUESTA

1. Campaña de Marketing Social.
2. Diseño de envases a base de cartón que sean biodegradables.

3. Elaboración y entrega de un tríptico informativo sobre la influencia del plástico en la contaminación ambiental.
4. Socialización de información a los prestadores de servicios de alimentos y usuarios.
5. Difusión de resultados.

RESULTADOS ESPERADOS

- Incrementar el uso de recipientes biodegradables.
- Adaptar al consumidor y prestadores de servicios al manejo y utilización de recipientes biodegradables.
- Disminuir el índice de contaminación ambiental por plásticos.
- Incentivar a los prestadores de servicios y usuarios a abstenerse de utilizar plásticos y optar por envases de cartón biodegradable amigables con el medio ambiente.

CONCLUSIONES

Se identificaron como las principales formas de contaminación al medio ambiente el uso indiscriminado de plásticos en los productos de consumo, preparados en ese momento y todos los que se expenden de forma industrial, no existe un solo lugar que se inclinen por el uso de envases, platos, cucharas y otros que sean biodegradables o reutilizables.

Es preciso ejecutar programas de concientización a los usuarios y proveedores del servicio de alimentación sobre la importancia de preservar el medio ambiente, a través de campañas de concientización y la formación de conductas medioambientalistas que protejan los recursos naturales, procurando la utilización de productos amigables con el medio ambiente.

Se ha diseñado una propuesta alternativa de *marketing* que busca sustituir el uso de plásticos por envases de cartón y papel, además, que se promueva la clasificación de los desechos para el reciclaje de los mismos, promocionar y adquirir productos que garanticen su biodegradación y, sobre todo, que sean usuarios y proveedores responsables de sus acciones frente a la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, L. (2016). 1 de octubre. Recuperado de <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/2006/10/que-es-la-contaminacion-ambiental.html>
- American Marketing Association. (2016). 1 de enero. Recuperado de <https://www.ama.org/>
- BBC. (2018). Los 10 países que más y menos basura generan en América Latina (y cómo se sitúan a nivel mundial), 9 de octubre. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45755145>
- Chicaiza, J., y González, E. (2016). Universidad Estatal de Guayaquil. 1 de enero. Recuperado de Análisis de los desechos de botellas: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17450/1/TESIS%20JOSELYN%20CHICAIZA%20Y%20EVELYN%20GONZALEZ%20FINAL%20PDF.pdf>
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista. *Universum. Revista General de Información y Documentación.*, 28 (1): 119-142.
- Estévez, R. (2019). Ambientum, 28 de agosto. Recuperado de <https://www.ambientum.com/ambientum/residuos/contaminacion-plastico.asp>
- Eva, M. (2009). Cosmoteca, 1 de enero. Recuperado de <https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/medio-ambiente/reutilizacion/>

Elsita Margoth Chávez García, Carmen Patricia Chávez García, Giovanni Lennin Haro Sosa
**LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL PARA MINIMIZAR
EL IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN EN EL COMEDOR UNIVERSITARIO,
DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18 (5): 684-694.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education.
- Línea Verde Ceuta. (2018), 1 de enero. Recuperado de <http://www.lineaverdeceutatrace.com/lv/consejos-ambientales/contaminantes/Que-es-la-contaminacion-ambiental.asp>
- Morán, S. (2018). Plan V hacemos noticias, 23 de julio. Recuperado de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/basura-numeros-rojos-ecuador>
- Paredes, G. (2009). *Cómo desarrollar una tesis*. Guaranda, Ecuador. S&S.
- Pérez, J., y Gardey, A. (2013). Definición, 1 de enero. Recuperado de <https://definicion.de/reciclaje/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2008). Concepto, 1 de enero. Recuperado de <https://definicion.de/contaminacion/>
- QuestionPro. (2019). Diseño de investigación y tipos que existen, 1 de enero. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/diseño-de-investigación/>
- Rodríguez, D. (2018). Recuperado de Investigación aplicada, 1 de enero. <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Salinas, J. (2011). Definición y Clasificación de Plásticos. Recuperado de Tecnología de manera divertida, 1 de febrero. <http://tecnologmota.blogspot.com/2011/02/definicion-y-clasificacion-de-plasticos.html>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación* 33 (1): 155-165.
- Vera, J., y Villegas, V. (1997). El fenómeno de la comunicación social. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 1 (1):13.

ISSN electrónico: 2602-8069

CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO: INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL¹²

*Body, power y success in the soap opera Without breasts
there is no paradise interpretation of the prostitution
from discursive and visual analysis*

Marcos Israel Naranjo Palomeque
Universidad UTE
israel_ae.2007@hotmail.com

María Alexandra Clavijo Loo
GIDIC-Universidad UTE
mariaa.clavijo@ute.edu.ec

Fanny Elizabeth Herrera Unapanta
GIDIC-Universidad UTE
fanny.herrera@ute.edu.ec

Fecha de recepción del artículo: 28/11/2019

Fecha de aceptación definitiva: 10/12/2019

12 El artículo analiza los resultados del proyecto de investigación para la obtención del título de periodista de Marcos Naranjo, dirigido por María A. Clavijo en la Universidad UTE. Titulado: "Análisis de la representación discursiva y visual de la prostitución en la serie de televisión: *Sin tetas no hay paraíso* transmitida en Quito en 2017" (julio 2017-febrero 2018).

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo elaborar un análisis discursivo y visual de la serie *Sin tetas no hay paraíso*, producción de Caracol Televisión, para ello busca identificar el funcionamiento de la prostitución prepago y su desdoblamiento en casos reales en Quito. El tratamiento teórico conceptual del análisis del discurso se realizó a través de las reflexiones de diferentes escuelas. La metodología utilizada es descriptiva, se trabajaron matrices de enunciados sobre los diálogos, entrevistas y cuestionarios. En los resultados se destaca que la prostitución prepago está inmersa en el ámbito universitario. Como conclusión, el cuerpo idealizado y cosificado marca las identidades de género y sirve como mecanismo para alcanzar poder y éxito.

Palabras clave: Ficción televisa, narco-novela, cuerpo, prostitución, género y poder.

ABSTRACT

The objective of this work is to elaborate a discursive and visual analysis of the series *Without breasts there is no paradise* of Caracol Television, identifying the functioning of pre-paid prostitution and its unfolding in real cases in Quito. The conceptual theoretical approach to discourse analysis went through different schools. The methodology is descriptive, matrices of sentences were worked on the dialogues, interviews and questionnaires. In the results we highlight that prepaid prostitution is immersed in the university environment. In conclusion, the idealized and reified body marks gender identities and serves as a mechanism to achieve power and success.

Keywords: TV fiction, narco-novel, body, prostitution, gender and power.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene por objeto el análisis discursivo y visual de la prostitución,¹³ a partir de las representaciones de los personajes de la novela y serie de televisión *Sin tetas no hay paraíso* y su desdoblamiento en la modalidad prepago de prostitución en casos reales en Quito.

Sin tetas no hay paraíso título de la primera novela de Gustavo Bolívar Moreno publicada en 2005 basada en hechos reales. Un año después de la publicación, en 2006, *Caracol Televisión*¹⁴ de Colombia, más adelante Caracol Internacional la distribuye internacionalmente, en el caso de el Ecuador se estrenó el 26 de junio de 2017, por la señal de Teleamazonas. Pionera en el género narco-novela, la serie de ficción televisiva fue protagonizada por: María Adelaida Puerta, como Catalina Santana, Patricia Ércole, como Doña Hilda y Nicolás Rincón como Albeiro y Sandra Beltrán como la diabla.

Desde su primera emisión, tanto analistas del discurso y teóricos de la comunicación se han enfocado en el estudio de los personajes, en particular, desde la Escuela de Análisis del Discurso de Michel Pêcheux; por otro lado, se han analizado las condiciones de producción del discurso y los efectos que este último desencadena en un contexto determinado.

Esta novela narra la historia de una joven llamada Catalina que vive en el pueblo de Pereira, Colombia, quien desea operarse los senos para agrandarlos y entrar al mundo de la prostitución en servicio prepago, puesto que estos modos de subsistencia (narcotráfico, sicariato y prostitución) son formas de vida adoptadas por los varones y mujeres jóvenes de estas zonas. En este mundo ya se encuentran inmersas sus amigas: Yésica, Paola, Ximena y Vanesa, todas ellas con senos grandes sometidos a cirugía para obtener más posibilidades de salir de la pobreza, obtener créditos económicos y lograr éxito a través de sus cuerpos dedicados a la prostitución prepago.

Bialowas (2010), propone el estudio: "Deleitar denunciando: La narco telenovela de Gustavo Bolívar 'Sin tetas no hay paraíso' marca el pulso de la sociedad colombiana". En este refiere al crítico de investigación mediática, Jesús Martín-Barbero, quien señaló que la producción colombiana de telenovelas tendría la posibilidad de ganarse un público que sobrepasara sus fronteras, siempre que ahondara en las diferencias expresivas y en las referencias nacionales y locales. Este criterio se contrapone a la tendencia general actual, en la que la mayoría de las series latinoamericanas recrea modelos exitosos de las grandes productoras televisivas, que omiten sociolectos o elementos regionales, con el objetivo de cautivar al público de otros países. Resulta, que las palabras de Martín-Barbero han sido de alguna manera proféticas, ya que según Bialowas, esta historia conquistó masas, no solo en Colombia, sino también en otros países, pese a que se centraba en una problemática local.

13 *El término* se deriva del latín *prostituere* alude exhibir para la venta. Práctica constitutiva de la política sexual patriarcal que delimita relaciones asimétricas de poder que delimita la desigualdad. (Gamba, 270: 2007). Marcela Lagarde señala que prostituta significa "poner ante los ojos" Alonso (1982), "exponer públicamente a todo género de torpeza y sensualidad", y exponer, es "entregar, abandonar una mujer a la pública deshonra, corromperla" (Lagarde, 2015: 412).

14 *Estrenó en Colombia*, *Sin tetas no hay paraíso* el 16 de agosto y el desenlace fue el 13 de octubre de 2006, constó de 23 capítulos de 40 minutos. El rating al estreno fue de 28,3 puntos de audiencia en hogares, al finalizar la serie obtuvo 42,5 puntos de audiencia en hogares, considerada de los más altos ratings en Colombia. (*Caracol Televisión-Obitel*)

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

La trama nos desafía a elaborar este análisis desde la concepción de la violencia de género¹⁵ que se instaura mediante la dominación masculina (Bourdieu, 2000) y las estructuras patriarcales, en este caso reproducida por los grupos del narcotráfico a la que responde la serie y novela. A esto, se suma la idealización de un cuerpo perfecto, visualmente deseable e hipersexualizado en la serie, en el que la cirugía plástica es la primera alternativa para la configuración de un cuerpo intervenido que se materializa como un objeto del deseo y de fantasías hedonistas que es cosificado y apropiado por los narcotraficantes a través de la transacción de la prostitución prepago; este ejercicio de subordinación del cuerpo-objeto de la mujer; paradójicamente garantiza éxito y poder al representar un ascenso social y económico, y en los casos reales investigados debido a ese ingreso económico, el acceso a un capital socio cultural e intelectuales puesto que permite el solventar el pago de una carrera universitaria.

El referencial teórico con el que nos basamos para la realización de este estudio se sustenta en el análisis del discurso de tradición francesa fundada por Michel Pêcheux en la década de 1960; sin embargo, también por fines formativos, transitaremos por categorías de aparatos teóricos de otros autores: Michel Foucault, Robert Dooley, Stephen Levinsohn, Robert Longacre y Vicente Manzano.

A raíz de ello, el material empírico recogido desde el análisis de discurso se examinó: el corpus discursivo a través de recorte de enunciados, las condiciones de producción en la que se desarrolla el discurso, la formación discursiva, los efectos de sentido y el tratamiento de diálogos con el apoyo de exterioridad teórica para el ejercicio de interpretación. Las contribuciones de la escuela Pêcheuxiana han permitido operar de manera integral la realización de este trabajo, desde su concepción inicial, pasando por las decisiones sobre los sujetos de la investigación como sujetos del discurso y el análisis de la información recopilada. Nos apoyamos en la caja de conceptos propuesta por Pêcheux (1978) en su texto *Hacia el análisis automático del discurso*: historia,¹⁶ ideología,¹⁷ sujeto,¹⁸ sentido,¹⁹ discurs-

15 Art. 4 Definiciones: “1. Cualquier acción o conducta basada en su género que cause o no muerte, daño y/o sufrimiento físico, sexual, psicológico o patrimonial a las mujeres, tanto en el ámbito público como privado, que tiene su origen en las relaciones asimétricas de poder, con base en los roles y estereotipos de género”. (Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género contra las mujeres -LOIV, Registro Oficial 175: 5 febrero 2018).

16 El análisis del discurso histórico es lo que sucede en el interior del proceso. En la teoría del discurso francesa forma parte del orden del discurso. Se realiza desde la práctica lingüística del sujeto hablante y refuerza el imaginario del sujeto con pleno control sobre su lengua. (Pêcheux, 1978: 230-254)

17 No es un conjunto de representaciones ni la ocultación de la realidad, o un “defecto” de los que no tienen conciencia. Discursivamente, la ideología, como práctica significativa, aparece como efecto de la relación necesaria de la lengua con la historia, en el proceso de constitución de los sujetos y de los sentidos. (*Ibid.*)

18 Opera con una teoría de la subjetividad de naturaleza psicoanalítica, trabaja con el sujeto del deseo, el inconsciente y la ideología están materialmente vinculados por el lenguaje. El sujeto es pensado discursivamente como una posición entre otras. Los procesos discursivos van a desarrollarse por el sujeto, pero no tienen en él su origen. (*Ibid.*)

19 Relación determinada por el sujeto con la historia, marca la subjetivación en los contactos de la lengua con la exterioridad. Cabe al gesto de interpretación, realizar esa relación del sujeto con la lengua en la producción de los sentidos que tiene su proceso de constitución como algo fundamentalmente histórico y de memoria. El sentido nunca es individual, ni tampoco se presenta como ya producido. (*Ibid.*)

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

so²⁰ y lengua,²¹ la misma que es interpretada y ampliada por María Cristina Ferreira (2003) en el trabajo titulado “El carácter singular de la lengua en el análisis del discurso” en la que se desarrolla estos conceptos.

Este artículo está organizado por los siguientes apartados: metodología (itinerario para recogida y análisis de la información), así como las consideraciones éticas para la gestión, procesamiento y publicación de datos; además, dos apartados de discusión y análisis de resultados, a los que nombramos: género y cuerpo femenino en la sociedad del narcotráfico: relaciones y representaciones en la novela y serie de televisión *Sin tetas no hay paraíso*, y, desdoblamiento de la prostitución entre el poder y el éxito. Finalmente, colocamos algunas consideraciones en el apartado de conclusiones y las referencias bibliográficas que sustentan este estudio.

METODOLOGÍA

El estudio es cualitativo; el análisis discursivo y visual del objeto de estudio está constituido por una investigación de tipo descriptiva, predomina la interpretación mediante la descripción y la narrativa de los personajes principales: Catalina, Yésica, Ximena, Paola y Vanesa; sus características, así como el detalle y especificaciones de las condiciones de producción en las que se desarrolla el discurso, y los factores que contribuyen a la idealización de un cuerpo femenino perfecto a partir de los contenidos propuestos por la serie de televisión. Es una investigación descriptiva en la que “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. (Bernal, 2010: 11). Esto es lo que ocurre durante el tratamiento de cada uno de los 23 capítulos de la serie de televisión *Sin tetas no hay paraíso* y la novela, que en palabras de Bernal (11), se sirve de técnicas como la entrevista, observación, y el material documental, como se puede constatar en el desarrollo de esta investigación.

Respecto a las unidades de análisis se ha considerado a la serie de televisión y la obra literaria, novela de Gustavo Bolívar, ambas con el nombre *Sin tetas no hay paraíso*, así como la aproximación a dos universidades particulares localizadas en Quito, capital del Ecuador, a fin de recoger información mediante entrevistas con su respectivo cuestionario para el análisis de casos reales. Este material se registró, seleccionó y procesó en matrices de enunciados, la estrategia del estudio fue el análisis del discurso desde diferentes fuentes teóricas para la comprensión, descripción e interpretación entre diferentes autores.

En cuanto a las consideraciones éticas, Tafur, Izaguirre (2016) mencionan como algunas de las más importantes: “la consideración de los principios éticos, la originalidad del trabajo en cuestión, el respeto a la propiedad intelectual, el derecho a la privacidad y el derecho de ser sometido a riesgos”. Cabe recalcar que la realización de la investigación está basada en los siguientes criterios: centralidad en los personajes sin determinaciones, implicaciones, semejanzas o alusiones de género, nacionalidad, ni edad en el sentido negativo que tenga como fin perjudicar a las personas; así como reserva total en la publicación de nombres rea-

20 El discurso es un proceso social, cuya materialidad es lingüística. Permite observar las relaciones entre ideología y lengua, así como los efectos del juego de la lengua en la historia y los efectos de esta en la lengua. A través del discurso se va a comprender como material simbólico que produce sentidos y que constituye al sujeto. (*Ibid.*)

21 El gran giro hacia la lengua se ha dado por el propio Pêcheux con las cuestiones envolviendo el equívoco, como hecho lingüístico estructural, lo que abrió, por consiguiente, lugar para tratar de la noción de real de la lengua, derivada del psicoanálisis. Esta fue, sin duda, una el giro decisivo e ineludible. (Ferreira 2003 191-195)

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

les, tanto de personas como de instituciones que colaboraron con las entrevistas en la fase de desdoblamiento de la prostitución en la modalidad prepago en casos reales en Quito.

Se ha propuesto no afectar la dignidad e integridad, ni atentar contra los derechos humanos propios de cada persona, principalmente en el tratamiento de los géneros femenino y masculino; considerando nuestro posicionamiento libre de discriminación y de violencia.

RESULTADOS

La producción de un estereotipo de belleza, según la historia analizada responde a la producción de características, generalmente artificiales, que desde la perspectiva de Aguirre (2011) en *Sin tetas no hay paraíso*: “normalización del cuerpo femenino en el mundo del narcotráfico”, sostiene que no solo se evidencia el estándar de belleza artificial preponderante en la actualidad, sino que se hace énfasis en la experiencia subjetiva de las jóvenes que se someten a dicho estándar y a distintas maneras de dominación, con el objetivo de participar de la riqueza y exuberancia, propios de la sociedad del narcotráfico ya que: “la prosperidad y la felicidad de las niñas de su generación (Catalina) quedaban supeditadas a la talla de su brasier.” (Bolívar 2005 9).

Además, analiza como la serie trata la regulación estética en torno al cuerpo femenino, comprendida como un proceso de normalización producido dentro de la institucionalidad paralela del narcotráfico (Aguirre 2011). En la obra, también se desarrolla la relación entre cirugía estética e identidad femenina, lo cual aborda la complejidad adicional que la pobreza y la vivencia en un régimen altamente opresivo confieren al proceso.

Frente a las críticas, que recibió la serie, la autora considera que el resultado plantea una representación de los ideales corporales, bastante singular. En contraste con otras series de televisión, *Sin tetas no hay paraíso*, no solo hace visible la imitación de modelos de belleza, sino que hace un seguimiento a la experiencia de quien se somete a ellos; configura la percepción que la protagonista tiene de su propio cuerpo; así como sus motivos para practicarse una cirugía y la transformación más allá de la mera superficie de su cuerpo, a raíz de sus conflictos de identidad.

En el cuarto capítulo de la novela de Bolívar, cuando Yésica lleva a Catalina a una agencia de modelos para que la incorporen en un catálogo, la propietaria de este sitio, doña Margot, ratifica los gustos de los narcotraficantes, mencionados por Yésica cuando el “Titi” decidió llevar a Paola a su finca:

—Catalina: Pero yo he visto muchas modelos por televisión y la mayoría no tiene mucho busto. Incluso hay algunas que tienen menos que yo.

—Margot: Sí, pero las modelos que tú ves en la tele son europeas y no se le olvide, mijita, que nosotras estamos en Colombia, y aquí modelo que se respete las tiene que tener mínimo talla 36. (Bolívar, 2005: 69)

Catalina sugiere que en la televisión también aparecen mujeres de senos pequeños, Margot le recuerda que ella está en Colombia y que la industria nacional, según la obra, es la de los senos grandes para agrandar a los narcotraficantes. Por esa razón, Margot envía a Catalina a que se opere, para poder incluirla en su catálogo. Orlandi (1994), señala que este objeto; es decir, el discurso, trabaja dentro de un espacio disciplinario, que hace aparecer otra noción de ideología, susceptible de una explicación a partir de la noción misma de discurso y que no separa lenguaje y sociedad en la historia. No hay discurso sin sujeto ni sujeto sin ideología.

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

Desde el feminismo las distintas representaciones del cuerpo han impugnado contra la sociedad patriarcal, el cuerpo representa un campo de batalla y un espacio de lucha política. En *Cuerpos que importan* (Butler, 2002) señala que, en cualquier situación, los cuerpos son cuerpos sexuados y generizados, están atravesados por determinaciones culturales que producen y reproducen el narcisismo vacío de Lipovetsky, que en el caso de Catalina al intervenir su cuerpo rige la lógica del mercado con un predominio de la imagen mediática para modificar, modelar un cuerpo a la medida de los deseos y fantasías de los narcos.

Por otro lado, “Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia”, Rincón (2009) se refiere, a nuestro entender, a los aspectos que configuran las condiciones de producción discursiva de los personajes de la historia analizada, lo cual constituye un aporte teórico importante para esta investigación. Es posible asociar la vida de un narcotraficante, llena de lujos: los mejores autos, inmensas casas, fincas, aviones privados y dinero, entre otras posesiones, y como es evidente dentro de ellas están las mujeres que representan a la vez un objeto del deseo suntuario, la cosifica y delimita a la producción artificial del modelo de belleza predominante:

Las Ahumada, sin duda alguna, eran las mujeres más hermosas de Pereira y, nada de raro tiene que, de la tierra entera y sus alrededores también. Por sus rostros perfectos y cuerpos esculturales nada tenían que envidiarles a las modelos y reinas más famosas y bellas del país y del mundo. Marcela, por ejemplo, parecía la encarnación de la Virgen María, solo que su melena era mucho más larga, brillante, lacia y rubia. [...] Aunque no era de gran estatura, su cuerpo parecía una escultura en mármol de Carrara firmada por Miguel Ángel. No existía cintura más pequeña, ni senos más grandes, ni caderas más carnosas y cadenciosas, ni piernas más contoneadas ni cola más redonda y levantada que la de ella. Su hermana Catherine, por su parte, en su todo, era más hermosa que Marcela. (Bolívar, 2005:32-33)

Entre sus más grandes satisfacciones, se encuentra la necesidad de saciar aquella motivación de carácter sexual, la cual gira alrededor de mujeres voluptuosas y protuberantes. Es una cultura del simulacro: ostentosa y exagerada, de propiedades y autos lujosos, de mujeres hermosas con prótesis de silicona. Sobre esto, menciona que este tipo de contenidos representan el gusto colombiano y también el de las culturas populares del mundo, en lo cual se evidencia los ámbitos de producción y consumo de bienes simbólico, los narcos a pesar de poseer ingentes cantidades de dinero, su universo simbólico se arraiga a lo popular y masivo y a la mostración y exaltación de su poder patriarcal. Así lo señala Carole Pateman “La institución de la prostitución asegura que los varones puedan comprar el «acto sexual» y ejercer así su derecho patriarcal” (Pateman, 1995: 275).

Aunque el enfoque de género aún mantiene una lectura binaria muy marcada que oscila entre la masculinidad y feminidad, sin considerar otras formas de identificación de género, los estudios de Belmonte y Guillamón (2008), contribuyen a la crítica sobre la asignación sociohistórica de los estereotipos, es así que los describen como grupo de imágenes, juicios, o concepciones que contribuyen al asentamiento de roles firmemente naturalizados dentro de una sociedad. Estos arquetipos sintetizan la materialidad, provocando una disimilitud sobre los géneros cuyo objetivo se concentra en etiquetar las particularidades de cada uno, lo que les concede un sentido de correspondencia basado en la función del entorno social que se supone deben cumplir, así como las relaciones de poder desiguales dadas.

Esta perspectiva binaria asigna a las mujeres el espacio privado, las labores del hogar y la atención o custodia de personas, adjudicándoles características como sensibilidad, inocencia, fragilidad, suavidad, mansedumbre, maternidad, servidumbre, simpatía, entre otras. Al contrario, la perspectiva de lo masculino está más arraigada a la esfera pública, al poder,

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

a proveer, a la fuerza y valentía, lo que produce una fijación y relaciones asimétricas de poder que afirman la desigualdad y fortalecen un tipo de encadenamiento de atributos que naturalizan el ideal del “verdadero” varón y de la “verdadera” mujer, delimitando así una cultura de violencia, dominación, combatividad, fuerza, decisión, independencia y autonomía. A través de la televisión se estructura así, una distinción estereotípica, mediante un alegato que naturaliza las diferencias de géneros y estabiliza la desigualdad.

Para Marta Lamas (1996), las sociedades configuran su existencia y edifican su cultura alrededor de las disimilitudes sociales. Tal desigualdad fisiológica se traduce como una desemejanza sustantiva que definirá el rumbo y dirección de cada individuo. Lo racional, se supone, es que, si los papeles biológicos tienen tal grado de heterogeneidad, el resto de las particularidades que componen a la persona, como su identidad moral y psíquica probablemente asimismo deberían de ser.

Es así, que a raíz de lograr identificar el concepto sexo biológico y lo prefabricado socialmente y culturalmente se edificó un proceso de generización que designa distintas condiciones de diferencia y exclusión de las mujeres, que han sido aceptadas debido a una presunta anatomía-fisiología dispar, es decir, la diferencia sexual biológica hombre/mujer ha sustentado que desde la naturaleza se edifique una masculinidad/feminidad, cuando realmente el género desde una construcción histórico social acerca de roles, identidades y valores son atribuidos a varones y mujeres como parte de procesos de socialización y de una construcción cultural.

Lamas ejemplifica con la maternidad las construcciones de género, esta condiciona la concesión de tareas, sin embargo, no por el hecho de dar a luz, las mujeres nacen con los conocimientos específicos sobre las labores del hogar, ni con el denominado instinto maternal. Frente a ello, gran parte del rechazo de los hombres a las actividades “domésticas” está relacionado con lo que se identifica con roles femeninos lo que supondría en ellos una minusvaloración de su masculinidad o emasculación. En casos de extrema urgencia, o por trabajo, como el caso de un costurero, los hombres cosen y planchan de la misma forma, ya que para la realización de estas funciones en nada interviene el sexo biológico, son los roles de género social, cultural e históricamente construidos los que distribuyen las funciones de hombres y mujeres y que a través de las prácticas y el lenguaje generan mundos simbólicos e imaginarios sobre la masculinidad y la feminidad.

En el décimo tercer capítulo de la novela de Bolívar, Catalina responde a la hermana de Octavio, en su afán por alejarla de su amiga, que no existe forma de renunciar a su objetivo. En este marco, ratifica que jóvenes como ella y Yésica, no pueden aspirar a nada más en la vida, que a servir a los narcotraficantes. Catalina no considera que a su corta edad puede explorar un mundo de posibilidades infinitas y, a la vez, salir de aquella vida, esto refuerza que los proyectos de vida hetero capitalistas, en el caso de las mujeres se delimitan a la maternidad, al rol de madre-esposa, al de la mujer autónoma de éxito, no habría para Catalina otro camino para el ascenso social sino a partir de la “vida fácil”.

Catalina: Sabe qué, usted tiene razón en todo lo que me dijo. Yo también estoy cansada de andar con Yésica y le agradezco sus consejos, pero no existe poder humano que me haga desistir de ponerme las tetas. Si nos quiere sacar de la casa, yo me voy a llevar a Yésica a dar unas vueltas, usted aprovecha para empacarnos la ropa en estas dos maletas que son las nuestras y las saca a la portería. (Bolívar, 2005: 153)

Manzano (2005), señala que los valores definen las prioridades en la conducta de las personas ya que se emplean como un filtro previo a sus decisiones. En este sentido, Catalina y

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

Yésica actúan de acuerdo con lo que consideran como conveniente y positivo para sus vidas y para el resto, puesto que desde el esquema binario heteronormativo; las mujeres justifican su existencia por los otros, en tanto que el varón se determina por sí mismo. Podría relacionarse que con el bien económico otorgado por los narcotraficantes a cambio de un servicio sexual prepago no buscan una vida mejor en función de ellas, sino proveer a sus familias.

Es posible analizar un sistema de valores complejo, en el que resulta sencillo que se originen conflictos, ya que unos valores conducen a practicar conductas específicas y otros se organizan en direcciones distintas, que generalmente no son compatibles con los primeros.

Vilodre (2008), plantea que la fuerza de la evolución y la contienda por mejorar la imagen, responden a una fortaleza que pretende reafirmar la sociedad del consumo. El cuerpo femenino que transita en esta sociedad conduce a las mujeres a intervenir incansablemente su corporalidad, en el proceso de encontrar una belleza que demanda reconstrucciones físicas a través de la cirugía, y de otros esfuerzos y restricciones como dietas y ejercicio físico. En este escenario, predomina un conjunto de técnicas de producción de los cuerpos y de las configuraciones del imaginario femenino que proponen los medios y los estereotipos culturales de género. Dicho de otra forma, tácticas que cumplen un rol determinante en la normalización de un cuerpo perfecto, ofrecido por los medios de comunicación. El cuerpo necesario para circular en el mundo de la prostitución se refleja en la noción que claramente es descrita en la novela, es decir ponerse “bien buena”:

Adelgazar la cintura, agrandar las caderas, reafirmar los músculos, levantar la cola, alisar su cabello con tratamientos de toda índole, cuidar su bello rostro con mascarillas de cuanto men-
jurje le recomendaran, destefiir con agua oxigenada todos los vellos de su humanidad, depi-
larse cada tercer día las piernas y el pubis y tostar su piel bajo el sol o dentro de una cámara
bronceadora (...)" (Bolívar, 2005: 13).

Los mandatos culturales de género y modelamiento que cumplen los medios de comunicación trasladan la formulación del tecno cuerpo, del cuerpo generizado y sexuado que en su materialidad resulta, en suma, indiscernible (Butler, 2001). Estos atravesamientos materiales, a través de intervenciones quirúrgicas se articulan a las simbólicas puesto que el cuerpo no se puede concebir fuera del discurso, o de un orden signifiante de la cultura. Por ello, en el caso del cuerpo mercancía en la lógica capitalista, los narcotraficantes extienden una transacción, en la que el varón se afirma públicamente, obtienen reconocimiento público como amos sexuales de las mujeres, lo cual determina una relación de dominación y subordinación y esta es naturalizada en las producciones de las narco-novelas que se le asigna a la prostitución.

DESDOBLAMIENTOS DE LA PROSTITUCIÓN ENTRE EL PODER Y EL ÉXITO

En el desarrollo de *Sin tetas no hay paraíso*, se pueden observar tres etapas por las que atraviesa la protagonista. En la primera, la joven cuenta con una suerte de desdicha y pobreza, justificada en la serie por el hecho de tener senos pequeños, ella es vulnerable y desafortunada, la carencia de dinero es su principal limitante. En una segunda etapa, Catalina es operada para agrandar sus senos, desde ese instante, su autoestima se eleva y adquiere mayor poder en relación con las demás chicas de su barrio, que la lleva incluso a convertirse en una de las jóvenes prepago más cotizadas entre los narcotraficantes y, finalmente, la complicación generada por sus implantes que desencadena en un asesinato auto provocado.

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

Rutter-Jensen, C. (2005), describe en *Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*, años atrás le preguntó a una mujer, cómo se sentía por ser tan bella. La respuesta de la joven de ojos verdes fue una sola palabra: “poder”. Sobre este poder, precisó que era la capacidad de detener el tráfico, el poder de encender una fiesta con solo ingresar, captar las miradas en los sitios por los que pasaba y, a su vez, tener a sus pies a cientos de admiradores. A raíz de ello, la autora interpretó, que la belleza no se trataba de un rasgo con el que la mujer había nacido, sino que además era un proceso de disciplinamiento que demandaba de ella, vestir, tener dieta estricta, ir al gimnasio, leer revistas sobre moda y familiarizarse con todas las prácticas de belleza.

En *Sin tetas no hay paraíso* se proyecta desde el inicio, la imagen de un cuerpo perfecto, que a su vez sirve para alcanzar poder y riqueza, como conquista de las jóvenes de clase baja. En la serie se perpetúa la idea de que las adolescentes con el mejor cuerpo y con mayor cantidad de cirugías, son las únicas que pueden aspirar a mejores condiciones de vida, a lujos y beneficios propios que la prostitución en modalidad prepago les puede ofrecer. Esto se comprueba en el décimo sexto capítulo de la novela, cuando Marcial Barrera le propone a Catalina participar en un concurso de belleza, asegurándole que sería la ganadora:

Con el ánimo de conquistarla porque se había enamorado de ella, Barrera le ofreció un patrocinio sin límite de gastos. Aunque el concurso de marras gozaba de muy mala fama porque, la reina casi nunca era la más bonita, ni la de mejor cuerpo, ni la mejor preparada, ni la de mejor pasarela, sino la que consiguiera un mayor patrocinio económico. (Bolívar 2005 185)

Manzano (2005), propone identificar las relaciones de poder de las que se sirven los discursos dominantes y proveer a la población armas para reconocer estos mecanismos y poder actuar frente a ellos. Este poder se ejecuta alrededor de los deseos, sueños y aspiraciones, de tal manera que, al trabajar en ellos, los dominados actúan como desean los agentes de poder. Así se introduce el diálogo entre Catalina y Marcial Barrera, un narcotraficante retirado muy reconocido, con una gran fortuna, según el autor, se ejerce un poder psicológico e indirecto, su intención no es obligar a Catalina, ni mucho menos prohibirle hacer lo que ella quiere, sino lograr que, a través de la oferta de lujos y riquezas, ella acceda de manera espontánea y libre.

Ávila (2006) analiza el concepto de poder propuesto por Michel Foucault y manifiesta que el poder no es un atributo propio de la clase social dominante, ya que no se trata de un bien que se posea, sino, más bien, de una estrategia que se ejerce. Aclara que el Estado no representa únicamente el lugar común donde se sitúa el poder, sino que es el resultado de otras estructuras.

Se puede ejemplificar el poder que se ejerce en la sociedad del narcotráfico, el Estado no es el único órgano capaz de ejercerlo, ya que en sociedades como la de la serie, domina el narcotraficante que más dinero posea. Así, se percibe que el poder dispone de un alcance mucho mayor, pues goza de espacios más amplios en el que se puede manifestar. Esto es lo que ocurre con Catalina, a raíz de su cirugía adquiere un poder simbólico. Desde la perspectiva de Pêcheux, existe un poder dominante en las condiciones de producción discursiva, ese poder es la ideología, al reclutar, interpelar y capturar individuos, haciéndolos parte de un sujeto del discurso sexuado definido por determinaciones estéticas y eróticas.

La protagonista logra acceder a la nómina de Yésica, quien busca relacionarla con los narcotraficantes más poderosos, para que Catalina reciba las ganancias propias de la prostitución en modalidad prepago. Cuando la joven se convierte en un referente de la belleza por su cuerpo perfecto, encuentra la posibilidad de casarse con un narcotraficante retirado,

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

muy poderoso, quien le confiere ese poder, y es ahora denominada “patrona” entre los empleados que laboran en la casa de Barrera. Un poder que luego es arrebatado por la propia Yésica, su amiga de toda la vida, la misma que ayudó a Catalina a conseguir su cirugía.

Sobre ello, Gervilla (2003), concuerda con Muñiz, al afirmar que hoy en día, el cuerpo tiene una importancia muy particular, ya que, a lo largo de los siglos, el ser humano se ha interesado en cultivarlo como aspecto elemental de la composición de su ser. Esta es la recomendación que hace Yésica a Catalina, en el primer capítulo al no ser escogida por el “Titi” para pasar un fin de semana en su finca, por lo que le advierte que es mejor que se “ponga bien buena”, lo que significaba ejercitar su cuerpo y tonificarlo, como una especie de compensación por tener los senos pequeños, y estar “buena” a los ojos de otros.

Trajtenberg y Musto (2011), afirman que hay una serie de contextos que resultan complicados definir en los niveles de independencia que goza la prestadora del servicio sexual prepago. Es importante aclarar las condiciones de producción de esta actividad que cuentan con un carácter beneficioso, ingresos relativamente altos en comparación a otros empleos. Una joven puede practicar la prostitución sin restricciones ni intimidaciones, y sin embargo, disponer de una libertad limitada a otra fuente alternativa de ganancias, ya sea por factores externos como una insuficiente oportunidad de ser contratada debido a un carente capital humano o por factores sociales que la denigran o suposiciones deformadas sobre sus gustos y valores.

Catalina, una vez operada, no se sentía amenazada ni intimidada al ejercer la prostitución. No obstante, frente a las altas sumas de dinero, se sentía de cierta manera limitada, puesto que para alcanzar esta promesa de paraíso que había anhelado desde pequeña, tuvo que renunciar a relaciones personales, como su noviazgo con Albeiro, y dejar de ver a su madre y a su hermano durante mucho tiempo.

Por otro lado, los prejuicios que persisten en el imaginario social frente a la prostitución; la culpabilidad de las mujeres que la ejercen, el acceso a una vida de lujos sobre la cual recae un estigma al ser tachadas como “putas o ramera” y no ser consideradas mujeres de “bien”, esta categoría sataniza el erotismo y el trabajo sexual desde una cultura política patriarcal que consagra la opresión de Catalina a los narcos y después a su esposo Marcial.

Hwang y Bedford (2004), citados por Trajtenberg y Musto (2011), sostienen que la labor sexual promete beneficios que implican ganancias mayores, mejoras en las condiciones de vida para quien la ejerce y su familia y la facilidad de horarios flexibles. La apariencia seductora de la prostitución sobrepasa la configuración de una riqueza económica, pues se trata también de una actividad, que requiere de energía y vigorosidad, y de un erotismo y seducción para relacionarse con nuevas personas y clientes.

A través del erotismo y la transacción sexual se puede ejercer un poder, Catalina ejerce este trabajo desde su consentimiento, este uso del cuerpo erótico es una transgresión, puesto que rompe con el ideal de mujer madre-esposa reproductora. La prostitución en el espacio social, cultural y político ubica una sexualidad prohibida, explícita y centralmente erótica, es una sexualidad estéril no fundante de futuro (Lagarde, 2011: 414).

Para Sanchis (2011), la mujer que ingresa al mundo de la prostitución, lo hace a una edad precoz, a consecuencia de obstáculos económicos, familiares y psicológicos, que generalmente desembocan en una situación compleja en quien la ejerce, ya que su existencia se transforma en una serie de situaciones adversas.

La prostitución es un trabajo como otros tantos, tiene ventajas y desventajas, se ha estigmatizado su práctica, no obstante, en una sociedad que tiende a potenciar el consumismo, se torna cada vez más complejo identificar entre obligaciones y anhelos. Se sostiene

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

que las jóvenes la eligen por voluntad para saciar sus deseos consumistas más que sus necesidades.

Desde la ideología patriarcal capitalista se la define a partir de relación mercantil del cuerpo, la servidora sexual debe proporcionar placer, vende su cuerpo/subjetividad, su situación social, debe enajenarse por ese tiempo y ese lugar, y en la que el varón al terminar su compra queda en libertad y ella accede a una remuneración que según el estrato le habilitará un sustento o un ascenso social y económico.

Para entender la lógica y el funcionamiento de la prostitución en modalidad prepago en comparación con la serie, se presentan las experiencias de dos mujeres que, para guardar su identidad, les hemos designado nombres de la literatura. La primera será Margarita Gautier, personaje de *La dama de las camelias* (1848), de Alejandro Dumas, y la segunda será Delgadina, personaje de *Memoria de mis putas tristes* (2004), de Gabriel García Márquez.

Margarita Gautier es estudiante de la carrera de periodismo en una universidad particular de categoría B, de acuerdo con el CEAACES. Delgadina, por su parte, se graduó de periodista en otra universidad particular de categoría B, ambas universidades funcionan en Quito. Delgadina, de 26 años, relata el modo de operar que aplican las personas que reclutan a jóvenes en la prostitución prepago:

A ver, es que mi universidad estaba infestada de prepagos. En mi curso mismo, había chicas que todo el mundo sabía que se dedicaban a ese negocio. (...) En otra ocasión, en ese mismo semestre, me llegó a mis correos —el personal y el de la U— una invitación para una noche de chicas. El remitente era un nombre tipo VIPQUITO. Bueno, así que una vez, cuando estaba en quinto semestre, estábamos con unas amigas paradas afuera de la U, en hora hueca, y de repente al frente se parqueó una furgoneta y una señora nos escogió a solo tres de las mujeres que estábamos (éramos como 7). Así que nos llevó a un lado y nos dijo que cumplimos con unos supuestos parámetros para trabajar en una nueva marca de lencería y nos invitó a subir a la furgoneta, para supuestamente contarnos en qué se basaba el negocio. Obviamente no accedimos y la señora huyó. (Delgadina, 2017)

Delgadina comenta que no respondió a estas insinuaciones; pero la historia no terminó ahí, ya que las invitaciones siguieron a través de otros medios, por lo que decidió averiguar:

En ese tiempo había el Messenger.²² Me empezaron a escribir de un perfil falso, y sabían todo de mí, así que les seguí el juego. Entonces me dijeron que me invitaban a conocer el lugar. Pregunté de qué se trata el negocio y me dijeron: damas de compañía. Te elegimos por un buen perfil, esperamos no confundas con prostitución, ser dama es algo muy bueno y distinguido, guardamos tu identidad, ganas más de 2000 dólares semanales y bueno recurrimos a estudiantes de periodismo porque los clientes buscan una buena charla y tenemos referencias de ti. (...) “De ahí en el Messenger mismo, me dijeron que al mes ya todas se tunean: chichis, pompis, liposucción, labios y así. (Delgadina, 2017)

La respuesta a la pregunta de Delgadina establece de manera clara que no debía confundir esta actividad con prostitución. Comenta que: “una señora nos escogió a solo tres de las mujeres que estábamos (éramos como 7). Así que nos llevó a un lado y nos dijo que cumplimos con unos supuestos parámetros para trabajar en una nueva marca de lencería” (Delgadina, 2017). Se puede relacionar esta situación con la de “Yésica” de la serie, al escoger solamente a tres de las jóvenes, vincularlo con el momento en el que “El Titi” decidió

22 Messenger (1999) servicio simple de intercambio instantáneo de mensajes de texto. Fue añadiendo intercambio de fotos, video llamadas y juegos. (BBC, 2014)

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

llevar a Paola a su finca y no a Catalina por tener los senos pequeños. Sobre el cobro de las comisiones de los narcotraficantes, el porcentaje que recibía Yésica era del 50 %. Cabe recalcar, que los contextos donde se ejecutaba dicha actividad varían a lo largo de la historia, generalmente se desarrollaban en haciendas o departamentos lujosos, también se desarrolló en la cárcel.

Margarita Gautier, estudiante de periodismo de 26 años, señala su elección por el periodismo: “me apasiona decirles la verdad a las personas, sin importar qué riesgos corra. Me gusta estar actualizada de todos los acontecimientos que suceden a diario” (Gautier, 2017). Además de estudiante se dedica a la prostitución prepago. Podría decirse que ella es una de las jóvenes que tomó la decisión de subirse a la furgoneta para reclutarse con aquella señora. Ante la interrogación de si conocía a más personas en su nueva universidad que se dedicaran a esta actividad, señaló: “Aquí no, pero en la U donde yo estudiaba sí. Tengo dos amigas que se dedican a esto, son damas de compañía. Ellas están operadas por el dinero que ganan y son chicas súper exclusivas. Trabajan para políticos, personas importantes y se pagan sus estudios con ese dinero (Gautier, 2017).

Margarita vincula incluso a personas que trabajan en el sector público de Ecuador: “Tengo una amiga que trabaja en el sector público, que también se dedica a esta actividad. Ella trabaja en un Ministerio, no recuerdo cuál, pero cuando hace esta actividad, lo hace en Guayaquil. Ella viaja para allá” (Gautier, 2017). Podría afirmarse que el alcance de la prostitución en modalidad prepago no solo llega a las universidades particulares, sino también a los distintos estratos de la esfera pública. La joven prosigue: “¿Sabes qué? Aquí en la universidad, yo hice pasantías en la radio con un chico y una chica. Este chico se dedica a buscar chicas que se dediquen a esto” (Gautier, 2017).

Laverde (2015) ratifica esta teoría, al referirse en su obra a la prestación de servicios sexuales como una relación en la que existe explotación no solo de parte del consumidor, sino también del proxeneta encargado de brindar estas prestaciones. Lo mismo pasa con la protagonista, quien no solo es explotada y humillada por los narcotraficantes, sino también por Yésica, quien se dedicó por completo a meter por los ojos a Catalina a todo narcotraficante, ya que estaba consciente, que, al obtener el dinero para la cirugía, podría obtener grandes cantidades de dinero a través de Catalina.

La relación de dominación, subordinación y explotación que se deriva del servicio sexual sea la modalidad que fuere, legitima la violencia contra las mujeres y perpetua la desigualdad de género y de clase, puesto que al no existir un sistema que regule estas prácticas proliferan las redes de trata, tráfico sexual y proxenetismo que lucran y son sostenidos por los prostituidores de mujeres, niñas y demás personas prostituidas.

En la novela la prostitución es naturalizada como espacio de ascenso social y seguridad económica, no se hace alusión a los sistemas legales que podrían regular la prostitución y la trata de mujeres, para estos efectos nominalizamos los tres enfoques jurídicos que giran en torno a las mujeres prostitutas que las mira: como delincuentes (prohibicionista), como víctimas (abolicionista), como un mal necesario (reglamentarista) (Gamba, 2007: 271).

CONCLUSIONES

La modalidad de prostitución “prepago” se diferencia de la prostitución convencional, ya que las prestadoras del servicio están sujetas a las órdenes de un proxeneta o reclutador, quien previo a enviarlas a mantener relaciones sexuales con los clientes, recibe el pago de su servicio por adelantado. Las jóvenes de esta historia venden su cuerpo al mejor postor,

**CUERPO, PODER Y ÉXITO EN LA NOVELA SIN TETAS NO HAY PARAÍSO:
INTERPRETACIÓN DE LA PROSTITUCIÓN DESDE EL ANÁLISIS DISCURSIVO Y VISUAL**

a cambio de cubrir sus necesidades básicas e incluso alcanzar lujos. Así, los beneficios que encuentran al trabajar para los narcotraficantes son: autos, joyas, ropa, dinero y hasta departamentos. De ahí el interés de Catalina, de ser escogida por uno de ellos.

Generalmente, lo que impulsa a las jóvenes a ingresar en este campo, es la constante necesidad económica ante la pobreza material en la que habitan, por lo que hallan en la prostitución un mecanismo de estabilidad y subsistencia para sus vidas. Sin embargo, a través del discurso y experiencias de las dos entrevistas realizadas en esta investigación, es posible evidenciar, que este fenómeno no corresponde solo a un estrato social bajo, sino también a estudiantes universitarias que ven en la prostitución prepago una alternativa como fuente de ingresos para ellas y sus familias. Esto demuestra que la apariencia seductora de la prostitución, en algunos casos sobrepasa la configuración de salir de la pobreza, pues implica ganancias más altas, mejores condiciones de vida e incluso horarios flexibles a conveniencia.

La perpetuación de estereotipos de género en la producción televisiva colombiana permite encontrar otras series en las que la representación del género femenino sigue expuesto a relaciones asimétricas de poder. En ellas, la imagen de la mujer voluptuosa y subordinada se mantiene intacta, con la del hombre violento, machista que lleva las riendas de la relación.

Una mujer bella, dependiente y un hombre proveedor, poderoso. Se ejemplifica cuando Catalina sugiere que en Europa las mujeres son de senos pequeños; Margot le recuerda que en Colombia se requiere senos grandes para agradar a los narcotraficantes; por ello, la envía a que se opere para poder incluirla en su catálogo.

En la actualidad, los programas de televisión tienen el poder de influir en la configuración del modelo de belleza en las personas, principalmente en los adolescentes. Los recursos estético-discursivos que dispone estas producciones idealizan una concepción renovada en torno a la imagen de un cuerpo asociado a la perfección, como si se tratara de un lienzo sobre el cual se dibujan las prácticas y los discursos sociales propios de la época. Esto amplía la idealización de un cuerpo perfecto y plantea la suposición de la cirugía plástica como primer requisito en la configuración de ese cuerpo ideal. A través de estas imágenes se producen imaginarios y discursos como ocurre en la serie, donde las “tetras grandes” representan el ideal de belleza y voluptuosidad para lograr poder y éxito.

Los procesos de cirugías cosméticas se han convertido en procesos normativizados en la mayoría de las sociedades con un visible incremento en las intervenciones estéticas. Así, la sociedad contemporánea rinde culto al cuerpo por cuanto este, en buena parte, condiciona, y hasta determina el éxito. Hoy quienes gozan de buena presencia, poseen mayores posibilidades laborales, relaciones humano-afectivas y aceptación social. Esta situación es el resultado de la capacidad de estimulación de la que gozan distintos programas televisivos al mostrar cambios radicales en mujeres, a través de cirugías, por lo que el discurso visual de la televisión persuade el gusto y contribuye a formar juicios de las personas en torno a cánones de belleza.

Durante el proceso de análisis del discurso descubrimos que este problema social no es ajeno a nuestra realidad, como se observa en los hallazgos de este trabajo: inmerso en el campo universitario, específicamente en la carrera de periodismo, ya que los clientes, como menciona una de las entrevistadas, buscan además de un buen cuerpo y rostro bonito una buena conversación, lo cual implica que en esta modalidad no solo se requiere de una estética idealizada, sino también de un capital simbólico e intelectual que en muchos casos provee la formación universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila-Fuenmayor, F. (2006). "El concepto de poder en Michel Foucault". *Telos* 8 (2): 215-234.
- Belmonte, J., y Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, XVI (31): 115-120.
- Bialowas, A. (2010). Deleitar denunciando: La narco telenovela de Gustavo Bolívar "Sin tetas no hay paraíso" marca el pulso de la sociedad colombiana. *Espéculo: Revista de estudios literarios*, 46. Recuperado de <http://biblioteca.org.ar/libros/150829.pdf>.
- Bolívar, G. (2005). *Sin tetas no hay paraíso*. Bogotá, Colombia: Grijalbo.
- Bolívar, G. (Escritor), y Restrepo, L. (Director). (2006). *Sin tetas no hay paraíso* [Serie de televisión]. Bogotá, Colombia: Caracol Televisión.
- Bourdieu, P., y Jordá, J. (2000). *La dominación masculina* (Vol. 3). Barcelona, España: Anagrama.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.
- Gautier, Margarita. (2017). Entrevista periodística. 25 de octubre de 2017.
- Gervilla, Enrique. (2002). "Educadores del futuro, valores de hoy (I)". *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 15: 7-25.
- Gamba, S. (2007). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Lagarde, M. (2014). Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas putas, presas y locas. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *La Tarea, Revista de Educación y Cultura* 47 (8).
- Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género contra las mujeres -LOIV, Registro Oficial 175: 5 febrero 2018.
- Pateman, Carol. (1995). *El contrato sexual*. Ciudad de México, México: Antrophos.
- Pêcheux, M., y Ezquerro, M. A. (1978). *Hacia el análisis automático del discurso* (Vol. 277). Madrid, España: Gredos.
- Rincón, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad*, 222, versión electrónica.
- Rutter-Jensen, C. (2005). *Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sanchis, E. (2011). Prostitución voluntaria o forzada. Una contribución al debate. *Papers. Revista de Sociología*, 96 (3): 915-936.
- Sin tetas no hay paraíso. Director. Luis Alberto Restrepo. Caracol Televisión Internacional, 2006. DVD.
- Trajtenberg, N., y Musto, C. (2011). Prostitución y trabajo sexual en Uruguay. Documento de Trabajo/ FCS-DS; 2011/87.