

3C.co 2.0

Comunicación, Capitalismo y Crítica en la Colombia Digital

Joseph L. Crawford-Visbal
(Comp.)

libro digital



UNIVERSIDAD
DE LA COSTA
1970

VIGILADA MINEDUCACIÓN

3C.co 2.0:
COMUNICACIÓN,
CAPITALISMO, Y
CRÍTICA EN LA
COLOMBIA DIGITAL

3C.c. 2.0 comunicación, capitalismo, y crítica en la Colombia digital /
compilador Joseph Livingston Crawford-Visbal. — Barranquilla:
Corporación Universidad de la Costa, 2021.

ISBN: 978-958-5172-03-6

Sistemas económicos - Colombia

Comunicaciones digitales - Colombia

Economía política – Colombia

303.483 C728

3C.co 2.0: COMUNICACIÓN, CAPITALISMO, Y CRÍTICA EN LA COLOMBIA DIGITAL

JOSEPH LIVINGSTON
CRAWFORD-VISBAL
(COMPILADOR)



2021

Coautores

	Bryan Enrique Freile Pacheco
Maybelline Johana De La Hoz Pombo	Carlos Andrés de Jesús Pino Suárez
Danesis Alejandra Flórez Utria	Paola Andrea De la Hoz Rodríguez
Andrea Camila Martínez González	Xiomara Siado Lobelo
Margarita Quintero de León	Yirsailis Figueroa Jiménez
Leonela Berrío Castillo	Yair Murillo Rincón
Jorge Mario Caicedo Lucas	Yasbleidy Villafaña Medina
Maryelis Gómez Tejada	Néstor Salón Blanco
Olga Caro Pérez	Ana Isabel Alfaro Morales
Néstor Fernando De León Llanos	Angie Julieth Fontalvo Ortiz



EDUCOSTA
EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA COSTA



**UNIVERSIDAD
DE LA COSTA**
1970
VIGILADA MINEUCACIÓN

3C.co 2.0: Comunicación, Capitalismo, y Crítica en la Colombia Digital

Compilador:
Joseph Livingston Crawford-Visbal

ISBN (Digital): 978-958-5172-03-6

Primera Edición
Corporación Universidad de la Costa, CUC

Diseño, diagramación
y corrección de estilo
Editorial Universitaria de la Costa, S.A.S.

Teléfono: (605) 336 2222
educosta@cuc.edu.co

Alfonso Romero Conrado
Director
Editorial Universitaria de la Costa S.A.S.

Hecho el depósito que exige la ley.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

Conectividad, Competencias y
Economía en la Colombia Digital 11

Capítulo 1.

Digitalización de la Economía,
un nuevo reto de las organizaciones
bancarias suramericanas. 23

Capítulo 2.

Colombia,
la Economía Naranja y los Tapabocas 59

Capítulo 3.

El diario la libertad: Mercantilización mediática	95
--	----

Capítulo 4.

La economía del periódico gratuito, caso del medio de comunicación ADN de la ciudad de barranquilla	123
---	-----

Capítulo 5.

BPO y desarrollo de actividades locales: Creación de contenidos	165
--	-----

Capítulo 6.

Rappi y las dinámicas de poder en la Economía digital colaborativa en Barranquilla	195
--	-----

Capítulo 7.

Economía y mercantilización de la cultura asiática: El caso de Miniso	233
---	-----

Capítulo 8.

Economía digital de la cultura:

El caso de Todomonon

261

Capítulo 9.

Los efectos del COVID-19

en una microempresa del
sector terciario barranquillero:

El caso de Valkiria comic

293

Capítulo 10.

Consumismo Mediado y

Moda en Barranquilla:

Mattelsa versus Tiendas de Segunda Mano

315

Capítulo 11.

Instagram de La casa del Peluquero:

Entre la virtualidad y la

preferencia de los consumidores

377

Capítulo 12.

La economía digital y el

nuevo contexto de las redes sociales:

Casos de emprendimientos colombianos

frente a la propiedad intelectual

405

Capítulo 13.

Innovación y formación de públicos:

Una mirada desde la óptica de cuatro
cineclubes en la ciudad de Barranquilla

439

INTRODUCCIÓN

CONECTIVIDAD, COMPETENCIAS Y ECONOMÍA EN LA COLOMBIA DIGITAL

Joseph Livingston Crawford-Visbal

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

La difusión del Internet se ha convertido en una política central de los países en desarrollo. Los investigadores de campos como las ciencias políticas y económicas identifican que esta conectividad es clave como un motor del desarrollo económico y la innovación (Grazzi & Vergara, 2014). La literatura científica está fragmentada y escasa en cuanto a una zona en desarrollo como lo es Latinoamérica, pero a pesar de esto ha visto un resurgir académico durante los inicios del siglo XXI. Es innegable que las Tecnologías enfocadas en la Información y la Comunicación-TIC han cambiado radicalmente la manera como operan diversos sectores de la sociedad, particularmente la manera como los negocios son realizados.

Dichos cambios van desde incrementar la eficiencia de procesos internos, la expansión de mercados de capital financiero y humano, el incremento de la innovación, la capacidad de articulación con firmas globales, y un sinfín de ventajas por enumerar. Ahora bien, la mayoría de estos países presenta altos niveles de fragmentación y escasez de conectividad (Grazzi & Jung, 2019). Es cierto, el acceso a internet permite generar efectos de red, en los procesos económicos y se correlaciona con la movilidad social y económica. Sin embargo, se hace

evidente que la mera conexión no se traduce de manera automática en progreso, ni en uso adecuado y eficiente de las TIC.

Otro factor importante a resaltar es la desigualdad en la adopción de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en los sectores urbanos, las grandes firmas ya establecidas, que requieren de altas competencias para funcionar, y que se concentran en sectores como la exportación o la prestación de servicio a empresas, *Business to Business* (B2B), son aquellas que lideran estos procesos de transformación digital. Sus contrapartes en la zona rural no cuentan con la misma velocidad.

Esto es sólo un ejemplo de las grandes disparidades que se presentan en la llamada revolución digital. Por un lado, en los países del primer mundo, como en la Unión Europea, las inversiones de capital en infraestructura de telecomunicaciones en los últimos 30 años están directamente relacionadas con el crecimiento económico. Lo anterior no se trata de una correlación aparente, sino de una causalidad y bidireccionalidad entre ambas variables: La inversión y mejora de la infraestructura para las TIC potencia el crecimiento económico, y este, a su vez, demanda cada vez más y mejor infraestructura.

Por otro lado, tenemos el caso de una región históricamente desigual, como lo es África Subsahariana. En la última década, las conexiones móviles en la región han

presentado un crecimiento vertiginoso, particularmente la adopción de los teléfonos móviles. Es tal el grado de adopción, que, en el año 2014 en Suráfrica, sólo 0.2% de los hogares contaba únicamente con teléfono convencional; y 12.9% poseían una línea y un teléfono celular. Era tal el nivel de conectividad, que sólo 5% de los hogares carecía de ambos dispositivos, mientras que 81.9% de ellos contaba con al menos 1 teléfono móvil (Writer, 2014). Actualmente, la penetración de teléfonos móviles es de 45% de la población de la región subsahariana. Hay 272 millones de usuarios de internet móvil en la región, es decir, un 26% de penetración. Entre esos, 44% se conectan con un teléfono inteligente (GSM Association, 2020).

¿Lo anterior significa que el efecto económico es igual en Europa que en África? Si se evidencia una correlación, no necesariamente una causación. El acceso a Internet sí contribuye al crecimiento económico, pero esto ocurre en países con mejor acceso a la educación. No existe hasta ahora una prueba definitiva que los teléfonos móviles, por ejemplo, promuevan el crecimiento en países con deficiente acceso a educación (Donou-Adonsou, 2019). Es cierto que la educación es un punto clave para aprovechar el acceso a internet, pero en países en vías de desarrollo, se vislumbra irrelevante, cuando de uso de dispositivos móviles se trata.

Nos encontramos entonces ante un panorama contradictorio. Aquellos países que se encuentran en el camino

hacia el desarrollo promueven la mejora en infraestructura de telecomunicaciones, y las inversiones, tanto públicas como privadas, dinamizan los centros de aprendizaje, las economías, y las capacidades de compra de los ciudadanos. Pero la realidad es que existe una gran disparidad entre el acceso a la tecnología, y las capacidades de utilizarla a su máximo potencial, en aras de desarrollar nuestras economías personales, locales, y nacionales.

Y es que para la población en general, muchos conceptos y usos del mundo digital permanecen ocultos. Son crípticos y se mantienen escondidos debido en gran medida a su poco nivel de socialización y difusión (Crawford-Visbal, 2018). Si nos enfocamos en otro país en vías de desarrollo como Colombia, centro de esta iniciativa de trabajos de estudiantes y profesores pertenecientes a la carrera de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa, encontramos un gran ejemplo de esta aparente desconexión.

Colombia es un país que le ha apostado históricamente a la conexión digital de sus ciudadanos. El gobierno colombiano, a través de su plan bandera, los puntos VIVE DIGITAL, liderados por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MinTIC, 2018), busca acercar el espacio digital a las poblaciones más vulnerables de los territorios, generando espacios físicos de libre acceso para la interacción con esta nueva realidad digital. Los colombianos pueden acceder a internet

a través de al menos 949 puntos digitales habilitados en todo el país. El proyecto planteaba otorgar acceso a más de 1.8 millones de colombianos, para permitirles hacer trámites, entretenerse, o capacitarse en contenidos de alfabetización digital básica. Bajo este modelo, las entidades territoriales públicas que son beneficiadas, deben asignar recursos propios o realizar alianzas estratégicas para permitir la continuidad de operación de este proyecto. Lo anterior incluye el mantenimiento y actualización de la infraestructura tecnológica, la garantía de la conectividad y la oferta de apropiación y formación en adopción de tecnologías.

Esencialmente esto implica que cada municipio o ciudad debe hacerse cargo financieramente de dichos puntos, que por lo general pueden presentar situaciones negativas diversas, como hurtos, falta de presupuesto, mala gestión de los recursos físicos; e incluso, uno de los problemas más recurrentes en los territorios periféricos colombianos: la inconsistencia (o ausencia) del fluido eléctrico. Al menos 1710 poblados en Colombia no cuentan con servicio de energía eléctrica estable, o carecen completamente de este (Vivas, 2019). Entre más periférica la región, mayor es el grado de rezago en la infraestructura eléctrica, lo cual se hace evidente en departamentos como Chocó, Nariño, Cauca, Guajira, Guainía, Amazonas o Guaviare, en donde la desconexión es un aspecto de la vida cotidiana. Estos departamentos, además, presentan altas tasas de desempleo y economías frágiles. Lo anterior es sumamen-

te grave si tomamos en cuenta las grandes oportunidades que brindan las telecomunicaciones en el ámbito económico, lo cual podría potenciar las dinámicas financieras de dichas poblaciones.

En esos contextos, un punto de conexión y enseñanza TIC podría no ser de interés para habitantes que regularmente no tendrían la capacidad de hacer uso de los dispositivos ahí presentes, y que requieren ocupar su tiempo en actividades productivas que le generen su sustento diario.

La panorámica aquí presentada no busca criticar sin sentido las gestiones departamentales y nacionales en materia de infraestructura física, tecnológica y humana, sino que busca poner en evidencia la complejidad de la implementación de las nuevas tecnologías como motor de desarrollo económico, especialmente cuando no se tienen en cuenta los contextos dispares en cada región (Pradhan et al., 2019). Aún las ciudades capitales, las más avanzadas en materia de infraestructura y acceso, no garantizan una cobertura estable de Internet, que ya se considera como un servicio básico, o como lo plantea Reglitz (2020), un derecho humano moral que requiere que todos contemos con acceso a internet sin censura y sin monitoreo invasivo. Esta visión presenta al Internet no como un lujo, sino como un derecho que debe ser provisto gratuitamente a la población, ya que es vital para poder llevar vidas mínimamente decentes. Si aceptamos esta

afirmación, pasaríamos de entender la conectividad como una tecnología, y más como un derecho básico universal. ¿Sería aplicable en Colombia?

En un país con altos indicadores de desempleo, que alcanzó el pico de 21.4 % en plena pandemia del COVID-19 hasta descender temporalmente a 14.7% en octubre (Trading Economics, 2020), podríamos afirmar que una mayor adopción de las TIC sería una manera segura de potenciar la debilitada economía de esta nación cafetera. Sin embargo, debemos recordar que la infraestructura y el acceso no generan competencias de uso de manera mágica. Dichas competencias, o llamadas Competencias Digitales por la Comisión Europea en su proyecto Digicom 2.0 (European Commission, 2019), que aclaran que los ciudadanos deben contar con:

1. *Alfabetización informacional*, para articular las necesidades de ubicación y recuperación de información digital.
2. *Comunicación y colaboración*, para interactuar con pares a través de las barreras físicas, temporales, culturales y generacionales.
3. *Creación de contenidos digitales*, para editar, mejorar e integrar cualquier contenido en un cuerpo de conocimiento ya existente.
4. *Seguridad digital*, para proteger no sólo los dispositivos y contenidos, sino la privacidad de los usuarios.

5. *Solución de problemas digitales*, que permitan captar las necesidades y problemas del ambiente local y darles solución a través de las nuevas tecnologías.

Es el último nivel que permitiría un cambio sustancial en la manera de generar crecimiento económico en el país, pero aún tenemos mucho camino por recorrer, ya que la realidad es que difícilmente los futuros profesionales de este país cuentan siquiera con el tercer nivel de competencia avanzado (Crawford & Crawford, 2017; Crawford-Visbal et al., 2020). Esto requiere adaptar las políticas existentes y replantear la inversión en infraestructura y capacitación tecnológica según los contextos socioculturales relevantes en nuestro entorno nacional.

Y es aquí donde quiero dar apertura a esta segunda entrega del libro 3C.co: Comunicación, Capitalismo y Crítica en la Colombia Digital. Este volumen continúa ubicando la mirada sobre los diversos procesos contemporáneos de adopción de tecnologías de comunicación y sus impactos económicos en los diversos niveles de un territorio. Los capítulos que leerán a continuación abarcarán temas desde sectores minoritarios como los comics o los cineclubs, pasando por negocios de moda o emprendimientos digitales, y culminando en análisis de grandes medios o empresas multinacionales. Esperamos que este ejercicio exploratorio avive los debates colombianos y latinoamericanos en el entorno multidisciplinar de la economía, la política, la comunicación y las ciencias sociales.

REFERENCIAS

- European Commission. (2019). *The Digital Competence Framework 2.0*. EU Science Hub. <https://ec.europa.eu/jrc/en/digcomp/digital-competence-framework>
- Crawford, L. & Crawford, J. (2017, 3-5 July). *Internet Access, Technological Consumption and Digital Identity of Communication Students in Latin American Universities: Universidad San Ignacio de Loyola (Peru) & Universidad de la Costa (Colombia)* [Conference session]. 9th International Conference on Education and New Learning Technologies, IATED, Barcelona, Spain. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2017.0838>
- Crawford-Visbal, J. (2018). *Colombia y la economía política de la información*. En, J. L. Crawford-Visbal (Comp.) *3C.co Comunicación, Capitalismo y Crítica en la Colombia Digital* (pp. 9–22). Corporación Universidad de la Costa-CUC. <https://hdl.handle.net/11323/6148>
- Crawford-Visbal, J., Crawford-Tirado, L., Ortiz-Záccaro, Z. & Abalo, F. (2020). Assessment of digital competences in Communication students across four Latin American universities. *Education in the Knowledge Society: EKS*, 21(1), 1–20. <https://hdl.handle.net/11162/201112>

- Donou-Adonsou, F. (2019). Technology, education, and economic growth in Sub-Saharan Africa. *Telecommunications Policy*, 43(4), 353–360. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.08.005>
- Grazzi, M. & Jung, J. (2019). What are the drivers of ICT diffusion? Evidence from Latin American Firms. *Information Technologies & International Development*, 15(1), 34–48. <https://itidjournal.org/index.php/itid/article/download/1707/1707-5141-1-PB.pdf>
- Grazzi, M. & Vergara, S. (2014). Internet in Latin America: who uses it?... and for what? *Economics of Innovation and New Technology*, 23(4), 327–352. <https://doi.org/10.1080/10438599.2013.854513>
- GSM Association. (2020, september 28). *The Mobile Economy Sub-Saharan Africa*. GSMA. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/sub-saharan-africa/>
- República de Colombia. MinTIC (2018). *Puntos Digitales*. MinTIC. <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-669.html>
- Pradhan, R., Arvin, M., Nair, M., Bennett, S. & Bahmani, S. (2019). Short-term and long-term dynamics of venture capital and economic growth in a digital economy: a study of European countries. *Technology in Society*, 57(C), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.11.002>

- Reglitz, M. (2019). The human right to free internet access. *Journal of Applied Philosophy*, 37(2), 314–331. <https://doi.org/10.1111/japp.12395>
- Trading Economics. (2020). *Colombia-Tasa de desempleo*. [Base de datos]. Recuperado el 6 de diciembre de 2020, de <https://es.tradingeconomics.com/colombia/unemployment-rate>
- Vivas, J. (2019, 2 de diciembre). El mapa de 1.710 poblados que aún se alumbran con velas en Colombia. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/los-lugares-que-aun-viven-sin-energia-electrica-en-colombia-325892>
- Writer, S. (2014, June 23). *Landlines versus cellphones in South Africa*. Mybroadband. <https://mybroadband.co.za/news/telecoms/104565-landlines-versus-cellphones-in-south-africa.html>

CAPÍTULO 1

DIGITALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA, UN NUEVO RETO DE LAS ORGANIZACIONES BANCARIAS SURAMERICANAS

Bryan Enrique Freile Pacheco

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

INTRODUCCIÓN

Las tendencias actuales apuntan a un mundo globalizado por el desmesurado crecimiento de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), y en pleno siglo XXI es imposible imaginarse la vida sin acceso al internet por la hiperconectividad que esta representa. Además, los usos de dispositivos como Smartphone, tabletas, portátil, también generan una necesidad de estar permanentemente informados y conectados.

Dichas tecnologías han cambiado de manera significativa la forma en que nos conectamos e informamos, hasta la manera de consumir algún producto o servicio; esta transformación ha traído a los consumidores de forma ventajosa nuevas alternativas en los sectores económicos de diversas organizaciones, empresas que no migren al terreno digital corren el riesgo de quedar rezagadas frente al nuevo modelo de negocio que busca facilidad de acceso y consumo. En los últimos años se han provocado cambios por el crecimiento tecnológico en la mayoría de los sectores, el que ha tenido mayor impacto es el sector financiero donde los bancos han tenido que adaptar su economía tradicional a una economía digital; este modelo de economía está pensado para los clientes. Se puede decir que para el usuario es más fácil esta migración pese que la información de los bienes o servicios ofertados por las compañías se le entregan en

pequeñas y precisas cápsulas de información; esta transformación digital de las organizaciones representa una nueva apuesta ya que se ven obligados a redefinirse para poder atender las necesidades de sus públicos.

Actualmente, la digitalización ha generado una nueva economía, incluyendo diferentes maneras de hacer política. Este cambio arrastra a empresas, gobiernos e individuos, generando nuevas sociedades basadas en la digitalización (Tapscott, 1996), por esta razón las empresas ahora apuestan a lo digital y requieren aplicativos que optimicen los procesos. También, las industrias a través de la producción de hardware y software y servicios de telecomunicaciones soportan la transformación de estas nuevas organizaciones basadas en la era tecnológica permitiendo facilidad en el manejo de los procesos contables, comunicativos, sistemáticos y hasta los económicos ya que la mano de obra de alguna manera se minimiza (Terrón, 2019).

Llevaremos este caso al contexto colombiano estudiando el manejo de esta digitalización por parte de una entidad que es un ente financiero que lleva más de una década transformándose para asumir los retos de la era digital, lo cual ha venido resaltando atributos de esta transformación como seguridad, privacidad y cumplimiento. Actualmente los bancos están respondiendo al reto digital aproximándose a distintas velocidades de esta convergencia, en este sentido los bancos tradicionales que le apuestan a la banca digital están atravesando una transformación per-

manente que les permita acceder al nuevo ecosistema. El objetivo central de esta pesquisa es conocer el ecosistema tecnológico al cual se enfrenta la compañía de este estudio (anonimizada) y como esta se adapta a los cambios en la actualidad.

HIPERCONSUMO Y ECONOMÍA DIGITAL

Las sociedades hiperconsumistas no solo se caracterizan por las nuevas formas de consumir, sino que también organizan sus actividades económicas en nuevas maneras de producir y apuestan por una moderna forma de oferta hasta llegar a un consumo desmesurado, en el cual se eliminan las nociones de propiedad común, buscando la posesión individual de cada producto para así expandir la cantidad de unidades vendidas.

Con el paso del siglo XX a XXI las alternativas de consumo han venido atravesando cambios en la economía, llegando a un punto máximo de hiperconsumo, siendo este el furor del capitalismo. Esta evolución tiene una relación con los cambios que se han producido con la moneda en las formas de cancelar algún producto o servicios, los desarrollos de las actuales alternativas de pago han permitido el fácil acceso a los usuarios para consumir de forma más rápida y segura pagando con dinero plástico lo que adquieren.

Las convergencias tecnológicas a nivel global han posibilitado nuevas alternativas de mercados conjuntos con nuevos servicios sumergidos en la digitalidad, permitiendo conexiones entre los usuarios que usan dicho servicio y las empresas que lo prestan. Esta conectividad, constituye a la infraestructura de la economía digital. Además, la incorporación de las TIC a la economía tradicional, está transformando las formas en cómo operan las organizaciones en todos los sectores en el mundo, tanto públicos como privados. Si una empresa no implementa estrategias digitales, su modelo de negocio corre el riesgo de quedar obsoleto frente a su competencia.

En Colombia, este tipo de economía cada vez crece a pasos agigantados, en concordancia René Rojas, directivo de HubBog (programa de aceleración para emprendedores e innovación de empresas), menciona: “La gran tendencia actual del emprendimiento está marcada por la comunidad colaborativa y 5 de cada 10 proyectos que ingresan para procesos de aceleración tienen que ver con la rama de la economía digital” (El Tiempo, 2017); esta tiene un escenario global que pretende alcanzar nuevos nichos de mercado adaptando modelos escalables permitiendo igualdad de oportunidades, ahorrar dinero y optimizando el tiempo. Precisamente esta economía se impone no sólo para darle solución a problemas de envergadura global, sino que también satisface necesidades de algunos sectores como el comercio electrónico, el cual se ha dinamizado la relación entre los consumidores y empresas a través de internet (Bueno et al., 2017).

La incorporación de la tecnología proveniente en el ámbito de las telecomunicaciones ha impactado no solo a la economía sino también la cultura y la sociedad, en la actualidad, nuestra forma de consumir está siendo guiada por el uso del internet y este consumo ha considerado un aumento notable en el mundo, plataformas como, Wallapop, Ebay, vibbo, pikeando, entre otras, cada vez más eficientes a la hora de buscar una alternativa de compra digital, y esto ha aumentado significativamente las necesidades de las personas al momento de adquirir un producto ya que sus gustos y preferencias están siendo guiadas por las características que le ofrece dicha página; es en este punto donde la cultura se incorpora como una forma de innovación y competitividad. Las industrias culturales y comunicacionales son las que de algún modo miden el grado de avance en tecnología de algún país, y directamente la economía digital está involucrada, ya que la cultura dejó de ser una ocupación que genera gastos al erario público, sino que se transforma, adaptándose para hacer parte de la economía privada. Es en este ámbito en el cual se explora el potencial económico de elementos creativos e innovadores que dinamizan los circuitos de producción locales y nacionales. Esto de parte de la noción tradicional de cultura, percibida en el siglo XX como un gasto, y no como una oportunidad (Kliksberg, 1999). Las tendencias económicas contemporáneas vinculan directamente a la cultura como un componente central del capital social.

Este tipo de capitalismo, ha permitido un crecimiento económico que aumenta diversos tipos de producciones, y con ello genera más empleos en sectores minoritarios enfocada a los bienes o los servicios. Cada vez son más las personas que se suman a utilizar estas herramientas digitales para acceder a algún tipo de servicio, así lo corrobora un estudio de European Business School del 2019 que analizó las principales actividades digitales y la cantidad de personas que acceden a las redes sociales en el país. Colombia está clasificado en el puesto 5 de Marketing Digital en América Latina, ya que cuenta con un tránsito del 63% en el uso del internet que tienen acceso a la web (Espinoza y Gómez, 2019). Facebook cuenta con 31 millones de cuentas activas y quien le da mayor utilidad a esta red son usuarios entre los 25 y 44 años de edad (Espinoza y Gómez, 2019). Le sigue Instagram, cuya red tiene activa 10 millones de cuentas el 44% de los usuarios son mujeres y el contenido más seguido con un promedio de 8.2 millones es de moda y compras en la App (Espinoza y Gómez, 2019). El análisis de esta estadística anotó, que las personas que transitan por estas redes cuentan con un alto poder adquisitivo para por lo menos acceder a este tipo de plataformas que le genera comodidad y facilidad a la hora de realizar una compra en línea.

Este estado dinámico de las tecnologías emergentes se ha destacado por un alto grado de empleabilidad en aquellos países en condiciones de desarrollo en los sectores tradicionales de la economía como infraestructura,

transporte o servicios. Dicha economía digital en las plataformas son empleos competitivos y mejor remunerados que los tradicionales, lo que hace que mayor público quiera acceder a estos ya que por cada nuevo empleo que se genere en esta industria se generan otros más y ayuda a varios sectores de la economía del país (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia-MinTIC, 2011).

La economía digital se destaca como uno de los mayores impulsores de innovación y crecimiento económico en el país. Los negocios y personas que no migren a la actual convergencia digital podrían desaparecer y más ahora cuando la economía cada vez está más globalizada e interconectada, la cual pertenece a la sociedad del conocimiento (Tarapuez et al., 2013).

LA ECONOMÍA DIGITAL Y EL IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES

Las convergencias tecnológicas a nivel global han posibilitado nuevas alternativas de mercados conjuntos con nuevos servicios sumergidos en la digitalidad, permitiendo conexiones entre los usuarios que usan dicho servicio y las empresas que lo prestan. Esta conectividad, constituye a la infraestructura de la economía digital.

Tapscott (1996) afirma que “este nuevo medio está cambiando la forma en que trabajamos, hacemos negocios, aprendemos, jugamos y hasta pensamos” (p. 1).

Cuando hablamos de economía digital impactamos el corazón de las empresas en varias líneas:

1. Los bienes y servicios ahora son digitales, las empresas manejan página web, medios de pagos online, servicios en línea, redes sociales y comunicación a primera mano por chat.
2. Los servicios prestados por las empresas requieren nuevas aplicaciones, software y sistemas de información que optimicen procesos de pagos de diversos tipos de bienes y también de los servicios de consumo.
3. La industria a través de la producción de hardware, software y servicios de telecomunicaciones soportan la transformación de estos modelos de negocio.

Por medio de la digitalización se está vislumbrando una nueva forma de hacer negocios en diversas organizaciones. El avance del sector digital en la economía latinoamericana es incipiente (Katz, 2015), y más cuando existen algunas políticas públicas orientadas a fortalecer las TIC en convenio con el sector privado que no están 100% consolidadas, ya que este proceso es dinámico y se sostiene si se cumple la creación de valores a través del desarrollo de aplicaciones, servicios o contenidos.

Colombia no está exenta de esta nueva economía, el problema actual con este modelo de negocio o economía que han implementado en las plataformas digitales bajo un concepto llamado consumo colaborativo, el cual carece de un marco legal vigente, a causa que las leyes colombianas están enfocadas a la economía tradicional. El avance de la tecnología crece de manera exponencial y de forma dinámica, es por ello la importancia de implementar un marco que regule las diferencias entre los modelos de economía tradicional y electrónico, a su vez permita el avance de la tecnología al cual no podemos estar rezagados. Actualmente, los proyectos de ley que se han venido presentando en Colombia para regular estos medios y el comercio electrónico se ven representados en el proyecto de Ley 22 (2016) y proyecto de Ley 110 (2016).

El primero busca esclarecer las bases de la economía colaborativa. Su finalidad es incluir la economía digital dentro del ordenamiento legal colombiano existente. Dicho proyecto está encabezado por el gobierno nacional, y es una propuesta diseñada por los académicos de la escuela de negocios INSEAD (Instituto Europeo de Administración), los investigadores Cham Kim y Renée Muborgne. Esta iniciativa busca ampliar el mercado digital a través de la innovación, al tiempo que se fomenta la colaboración entre empresas (proyecto de Ley 22, 2016; proyecto de Ley 110, 2016).

Por otra parte, la segunda ley se enfoca en proteger el empleo generado por trabajadores independientes que aun dependen económicamente de otros, permitiéndoles la opción de asociarse a diferentes plataformas digitales y se involucren a este tipo de economía. Según el proyecto, esta ley denomina trabajadores dependientes a las personas naturales, las cuales realizan actividades económicas y profesionales a título personal que representen entradas mensuales de igual o superior valor al salario mínimo legal vigente (Constitución Política de Colombia-CP, 1991, Art. 53). Dichos trabajadores son la parte fundamental en este nuevo modelo económico sustentado en plataformas móviles colaborativas (proyecto de Ley 110, 2016), ya que son quienes aseguran la prestación directa del servicio ofrecido a través de los dispositivos.

A pesar que apenas se trabaja en los proyectos de ley que regulen este tipo de economía en Colombia, según el Ministerio de Telecomunicaciones, el país avanza en su incorporación hacia modelos de economía colaborativa, y busca convertirse, a través de sus iniciativas en proyectos de economía digital multiplataforma, en un líder regional en este campo (El Tiempo, 2017). Dicha economía colaborativa ha avanzado considerablemente, hay numerosas aplicaciones tecnológicas que permiten acelerar este proceso. Aunque, aun se trabaja en materia de regulaciones ya que el gobierno no ha obedecido a las dinámicas del entorno tecnológico, lo cual es desfavorable al querer un desarrollo de la economía digital pese a que se persiste en legislar sobre los modelos de la economía tradicional.

TRANSFORMACIÓN DE LA BANCA TRADICIONAL A LA DIGITAL

Desde principios del siglo XX, las entidades financieras han sido instituciones intermediarias entre las personas que decidan ahorrar, y se consideran agentes que tradicionalmente cumplen con la misión de financiar créditos a sus clientes, realizar inversiones y servicios de cobro y pago de forma personal. Pero el avance de la tecnología, hace que existan nuevas alternativas de innovación las cuales ofrezcan servicios centrándose en los usuarios; esta influencia de los medios y las TIC hace que las entidades bancarias modifiquen sus estrategias adaptándose al ecosistema tecnológico que busca en su totalidad flexibilidad a los consumidores y ser un intermediario para la prestación de servicios. El cambio en las predilecciones de los diversos usuarios al momento de lograr servicios por parte de estas entidades ha obligado a los bancos a transformar su sistema tradicional a un sistema digital que responda a la comodidad y necesidad de sus clientes.

El crecimiento tecnológico ha impactado todos los sectores económicos, hace que los clientes prefieran su servicio acorde a los avances de las TIC, esto provoca un cambio estructural permitiendo que los usuarios realicen cualquier tipo de operación desde la comodidad de su hogar con tan solo un teléfono móvil. Este nuevo modelo es denominado

banca digital, lo cual implica que los bancos tradicionales se adapten al entorno tecnológico; de no hacerlo su modelo de negocio económico podría perder rentabilidad. Todos estos factores han coincidido en un panorama competitivo, posibilitando que la competencia incurriere en el mercado, como las grandes empresas digitales BigTeachs que están integrando a sus servicios productos financieros y las Fintech que son empresas que manejan sus prácticas financieras dependientes de la tecnología.

Desde el año 2006, la entidad empezó a invertir dinero para modernizar su plataforma tecnológica con el fin de automatizar las transacciones ofreciendo esta facilidad a clientes que quieran realizar sus operaciones en línea. González (2014), expresidente de la compañía, afirma que fue uno de los primeros bancos en moverse al terreno digital obteniendo resultados positivos para la entidad. Según González (2014) 9.4 millones de personas interactuaron con el banco a través de su teléfono móvil en el primer trimestre del año 2016. El expresidente asegura que el banco está “compitiendo por ser el Amazon o el Netflix de la banca” (González, 2018).

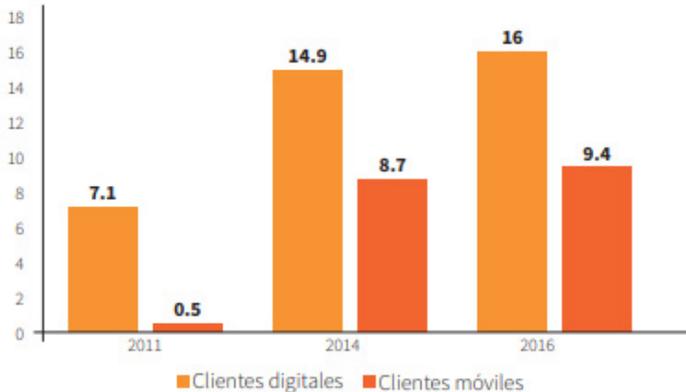
Los tres pilares para impulsar su estrategia de banca digital son:

1. Aumentar el número de clientes en canales digitales, fundamentalmente móviles (Teléfonos, tarjetas y wearables) esto supone un banco digital.

2. Anticipar los deseos de los clientes con la finalidad de orientarlos a sus decisiones financieras y acompañándolos en su vida diaria, con esto le apuntan a un banco del conocimiento.
3. Banca ecosistema que busca la creación de nuevos negocios de banco (Rojas, 2017).

FIGURA 1.

BBVA - Clientes digitales y móviles (en millones de clientes).



Fuente: Rojas (2017).

Esto representa un gran impacto en la cifra de clientes digitales y una alta proporción de clientes móviles. Parte del crecimiento de los canales móviles del banco se debe a la creación de los nuevos productos que para ese año de lanzamiento se convirtieron en una experiencia inter-

activa para los usuarios, se trataba de Wallet, Wibe y Apps para ser usadas en Smartphone. Wibe es una plataforma diseñada para contratar seguros de automóviles y utiliza inteligencia artificial asesorando a los usuarios sobre negocios al momento de querer vender su vehículo, Wallet es un aplicativo para realizar pagos móviles que busca remplazar el uso de las tarjetas de crédito y del efectivo, realizando compras en línea. Además, el banco ha reconfigurado desde el año 2013 sus sucursales implementando un nuevo modelo de banco fácil, donde los clientes disponen de autoservicio y asesoramiento especializado; también, cuenta con oficinas automatizadas las 24 horas del día, cada una de ellas equipadas con un cajero ABIL, es un nuevo concepto de cajero inteligente que fusiona la tecnología con la simplicidad, exclusivo en el mercado, conoce las operaciones más utilizadas por cada usuario y ofrece accesos directos para agilizarlas.

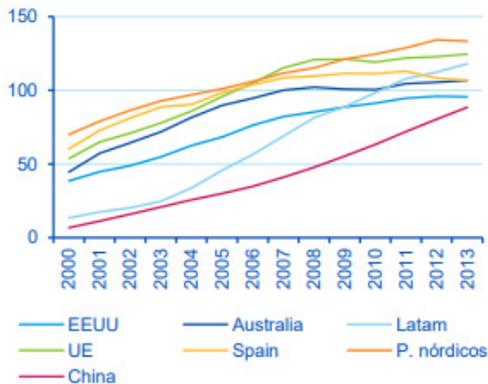
LA NUEVA ERA DE LA BANCA DIGITAL

En la actualidad los hábitos en los consumidores han teniendo cambios y el nuevo entorno competitivo impulsa a las entidades financieras a incorporar su empresa a la digitalización para no quedar fuera del mercado. Se identificaron tres etapas claves para desarrollar e innovar en una plataforma de banca móvil:

1. La creación de canales novedosos y nuevos productos.
2. Una infraestructura en el área tecnológica adaptada al usuario.
3. Los cambios en la organización para posicionarse de forma estratégica en el mercado entorno a lo digital.

Los consumidores de banco, con la popularidad de internet y la tecnología de los teléfonos móviles, han transformado sus hábitos de consumo, esta convergencia los adapta a utilizar cada vez más los medios digitales para acceder a nuevos servicios, compartir información y relacionarse con la administración de la entidad financiera.

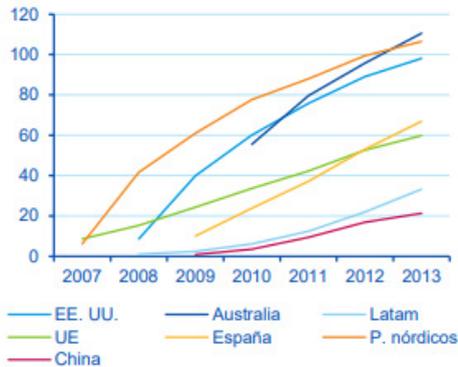
FIGURA 2.
*Suscripciones de telefonía móvil
(por cada 100 habitantes).*



Fuente:

Según una encuesta realizada en el año 2018 a los clientes, se registró un alto ingreso en las plataformas digitales y la banca móvil de la entidad por parte de sus usuarios, obteniendo así poca afluencia de público en las sucursales físicas (Figura 2 y Figura 3).

FIGURA 3.
*Suscripciones de banda ancha móvil
(por cada 100 habitantes).*



Fuente:

Analizando la Figura 2 y Figura 3 podemos pensar que ha sido relevante el uso de dispositivos móviles de última tecnología, resaltando los sectores desarrollados generando una cultura digital, la nueva cultura en la sociedad que implica nuevos procesos tecnológicos que aportan de gran manera al desarrollo de la vida de los in-

dividuos. Según el Ministerio de Cultura de la República de Colombia-MinCultura (2010), se entiende por cultura digital la nueva forma de relacionarse entre personas con mediación tecnológica.

La entidad reinventa su economía y su forma de banca tradicional en la medida que los usuarios compran y adquieren sus productos de forma fácil, rápida y segura, los compradores online han coincidido en la adquisición de seguros y servicios financieros.

Esta migración a banca digital ha empoderado a los clientes (Sarmiento y Garcés, 2017), permitiendo mejor funcionalidad en los estándares de calidad por parte de la entidad financiera, a su vez se potencia fuertemente en el mercado con la finalidad de resolver necesidades e inquietudes en sus beneficiarios. Un estudio en el año 2018 realizado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras-ANIF logro concluir que el 42% de los usuarios bancarios, utilizan los servicios de la banca en formato móvil, pero esto no reduce la predilección por el uso de las oficinas u otros canales tradicionales (La República, 2018). A pesar de los grandes beneficios de esta modalidad digital, el trabajo para dicha transformación en Colombia exige algunas modificaciones en el marco regulatorio actual como la superación de la resistencia cultural por parte de las entidades bancarias y la ciberseguridad; aún se requiere de confianza por parte de los clientes a los bancos, a pesar que el país según el mismo estudio ocupó

el tercer lugar en el nacimiento de Fintech pese que pasó del 77 a 124 en un año, todavía hay un largo camino para culturizar en su totalidad a los consumidores y a su vez legislar en beneficios de este nuevo modelo de negocio, denominado economía digital. Sobre estas circunstancias, la entidad sigue trabajando implementando estrategias en el pago de servicios online para descongestionar las oficinas. Una de ellas es el crecimiento bajo una mirada actualizada, dinámica y con innovación de proyectos tecnológicos, articulando las finanzas con la tecnología, donde el banco innova para crear nuevas experiencias en los usuarios de manera efectiva y segura facilitando el acceso de servicios y productos ofertados por el banco de manera ágil y oportuna (Siglo Data, 2019).

En Colombia La Superintendencia Financiera, en un informe de operaciones bancarias correspondientes en el primer semestre del 2018 destacó el aumento en los usuarios de la banca en formato digital frente a la banca física al momento de realizar transacciones; el estudio registró que durante el primer semestre dos terceras partes de operaciones fueron realizadas a través de internet, telefonía móvil y datafonos la cual representa un 66.6%. Las operaciones en ese mismo semestre a través de las oficinas disminuyeron considerablemente en un 11.5% en comparación a las logradas en el primer semestre del año 2017, igual las operaciones de audio respuestas se redijeron en un 27.2%. (Superintendencia de Colombia, 2018).

Con este panorama podemos notar que la telefonía móvil y la migración de las entidades financieras a los canales digitales están ampliando gradualmente su participación entre las opciones más utilizadas por los colombianos a la hora de adquirir un servicio financiero. Poco a poco se ha venido transformando la economía. Actualmente el dinero en efectivo está siendo remplazado por las tarjetas de crédito (Semana, 2020), las experiencias bancarias se están viviendo de forma digital, modelo que está pensado para los clientes logrando adquirir bienes financieros de manera fácil y sin salir de casa (Cámara de Comercio de Bogotá-CCB, 2018). Además, esta migración reduce costos en las entidades financieras ya que los portales automatizados de los bancos resuelven inquietudes de los usuarios y esto permite que la cantidad de asesores físicos disminuya a gran escala. Esta implementación trae beneficios en los clientes de manera intangible como la seguridad, agilidad, rapidez y comodidad.

¿LAS NUEVAS DINÁMICAS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO HARÁN QUE SE APROXIME UN FINAL DEL DINERO EN EFECTIVO?

Actualmente, cada vez se están realizando menos pagos en efectivo, la tarjeta de crédito para muchas per-

sonas es una herramienta importante en el momento de gestionar y poder sustentar grandes gastos. Un estudio en el realizado por Minsait (2018) denominado “Tendencias en medios de pago” compara la frecuencia del uso de la TC para realizar pagos de servicios en varios países del mundo, la mayoría de este estudio se encuentra en América Latina. Brasil y República Dominicana quienes son los países donde se les da mayor utilidad a los pagos con tarjetas de crédito con un porcentaje de 82% y 75% se puede notar que su economía está basada en la utilidad de tecnología o aplicaciones para realizar pagos de servicios. En Colombia el porcentaje de pagos con TC a plazos que arrojó el estudio es menor al 60%, de acuerdo con el informe general por parte de Minsait, países latinoamericanos les dieran mayor utilidad a estos medios de pagos si la utilización de estos servicios estuviera vinculada a una tasa de interés preferencial o que los intereses de estas sean más bajos. Katz (2015) afirma:

El avance de la economía digital en algunos países de América Latina, es todavía muy incipiente. Si bien se han realizado algunas políticas públicas orientadas a fortalecer el ámbito tecnológico de la información, esfuerzo que ha sido acompañado por iniciativas del sector privado que faltan por consolidarse, este es un proceso dinámico y sostenible de creación de valores a través del desarrollo de contenidos, servicios o aplicaciones (p. 18).

Con toda esta alternativa para hacer pagos, la incorporación de la economía digital, tanto en bitcoins como las criptomonedas el dinero ya no puede remitir al intercambio de un bien o servicio, esta moneda digital (Bitcoin) nació en el 2008 como una forma de realizar compras electrónicas sin requerir de intermediarios y solamente utilizando una computadora o celular. La moneda 100% digital ayuda al desarrollo de transacciones comerciales transparentes gracias a la criptografía de las firmas digitales, que permite acopiar todas las transacciones de manera pública (Palacios et al., 2015). Ya son muchos las naciones que están tomando esta alternativa; Suecia es uno de los países donde ya no se acepta el efectivo en algunas tiendas de cadena. Las sociedades financieras, los políticos y economistas influyentes del mundo, trabajan para eliminar el efectivo en los distintos países con la finalidad de ahorrarse el costo de producción. Pero, ¿desaparecerá por completo el dinero en efectivo?

Para responder a esta interrogante, una pista importante se encuentra en un estudio realizado por MasterCard en 2018, el cual describe cómo el dinero en efectivo aun representa el 85% de las transacciones globales, esto se debe al aumento de la ciberdelincuencia (Minsait, 2018). A raíz de esta modalidad de robos los usuarios sienten una mayor seguridad utilizando el dinero físico, pero aun así el desarrollo de la tecnología permite una

evolución en las herramientas de digitalización haciendo que las personas se adapten a los nuevos medios. Arbeláez et al. (2006) menciona como al culminar el siglo XX, el auge de internet generó un asentamiento de los servicios digitales que influyó también en las finanzas con el surgimiento de nuevas y múltiples formas de banca. Lo anterior se debe a cómo el internet conecta a todo el globo a través de redes interconectadas de equipos electrónicos que intercambian información de manera permanente y a gran velocidad. Por este motivo surgen no solo nuevos medios de pago a través de internet, si no también nuevas maneras de ver el dinero gracias a las monedas electrónicas.

Analizando este panorama y haciendo una comparación con herramientas que se utilizaban comúnmente como una cámara fotográfica, casetes de música, DVD; todas estas han sido sustituidas por alternativas digitales, ya no hay álbumes físicos, la música es posible descargarla por plataformas como Spotify y Deezer. Esta modalidad de consumo hará que aplicaciones como PayPal, Venmo o Square Cash y App móviles como Mpsa de Kenia, bKash de Bangladesh o Apple pago, acaben con la circulación de la moneda o los pagos metálicos, estas son una muestra viva que las nuevas tecnologías están cambiando el mundo vinculándonos a una conectividad que conlleva a la adaptación de la digitalización como única opción de cambios de bienes o servicios (CCB, 2018).

A pesar de que la digitalidad está marcando una nueva era, en Colombia aún está lejos el fin de la circulación de la moneda en físico. Según cifras registradas por el Banco de la República (Banrep, 2019) sobre la provisión de billetes y monedas en el año 2019, en Colombia el 87.7% de las transacciones fueron realizadas en efectivo.

Frente a esta situación, algunos expertos afirman que las tendencias de pago actual que se registran se dan en torno a la digitalidad lo que a la larga generará la eliminación del dinero físico circulante. Un hecho que afirma lo anterior es el fortalecimiento de la herramienta Mercado Pago, diseñada por el portal de compras MercadoLibre, como una plataforma digital de pagos y cobros inmediatos que simplifica este proceso para el beneficio de usuarios, empresas y cualquier interesado en la plataforma. Esta aplicación es una clara muestra de la confianza que genera el pago digital, muy contrario a la tendencia colombiana por preferir el dinero en efectivo.

Es necesario frente a este tema analizar el subdesarrollo que atraviesa el país, quizás el poder adquisitivo sea una de las razones por la cual el futuro de la migración de los sistemas económicos tradicionales a los digitales está lejano, incluso sectores donde no hay acceso a una red wifi inalámbrica o fibra óptica no tienen opción de compra, es por esto la razón que hace que estas nuevas alternativas surjan con gran eficiencia en países con amplias vías de desarrollo tecnológico, económico y

cultural. Otra de las tendencias es el celular como billetera, actualmente existen diversos aplicativos que a su vez contienen múltiples formas de pago que simplifican el intercambio de servicios financieros electrónicos.

Según eMarketer, una consultora de marketing digital, en el año 2019, más de un billón de usuarios realizarán algún tipo de pago a través de aparatos móviles electrónicos (Alvino, 2021). Con todo este panorama se concluye que el efectivo, tomará una transformación, será algo que va a desaparecer. El cambio será de forma paulatina debido a que hay zonas de difícil acceso a estas plataformas digitales y por otra parte el poder adquisitivo de las familias en alta vulnerabilidad económica, es por eso que las empresas de tecnología tienen una misión importante frente a estas alternativas, desempeñarse como formadores y motivadores del cambio, permitiendo que los consumidores reconozcan las ventajas que ofrecen los pagos móviles y habilitar programas estratégicos para que las personas que estén en áreas de difícil acceso ya sea por la zona o por poder adquisitivo, de alguna manera puedan beneficiarse y hacer parte de esta nueva era (Cuesta et al., 2015).

A pesar de la poca popularidad de los pagos electrónicos en Colombia, las autoridades monetarias trabajan fuertemente en adelantar estrategias para impulsar la digitalización del dinero como solución a algunos problemas históricos de la economía nacional, como la ilegala-

lidad, la informalidad, la evasión de impuestos o el contrabando. Un análisis publicado por ACH Colombia en el año 2018, entre los meses de enero y julio, arrojó que las transacciones digitales aumentaron un 19% (ACH Colombia, 2020) con lo cual se demuestra que pese a algunas limitaciones este tema cobra cada vez más importancia en el país, optando los usuarios a realizar sus pagos con estas nuevas medidas tecnológicas.

Una de las primicias de la economía desarrollada por medios electrónicos será el mayor control que se puede ejercer a la hora de saber quién paga un producto, cuánto paga y a quien lo paga, igual habrá control al momento de hacer un pago ya que al fomentar la cancelación de manera electrónica se obliga al usuario a registrar información personal con el fin de comprobar la identidad de la persona, lo cual permite llevar un registro en cada movimiento. Al igual generaría un beneficio al medio ambiente, ya que la materia prima que usan para fabricar los billetes es la pulpa de madera, algodón y lino; al eliminar el dinero físico se dejaría de dar utilidad a este material, a su vez se minimizaría el costo de producción que para el banco de la república es bastante alto, esto son uno de los objetivos principales de la Ley 1735 (2014) o la ley de inclusión financiera de crear mayor accesibilidad a los usuarios y educarlos de manera que les den mayor utilidad a las transacciones sin efectivo en la población de bajos ingresos del país.

El resultado de este decreto es que más de 20 millones de colombianos quienes representan aproximadamente un 40% de la población total están accediendo a esta nueva modalidad financiera al momento de concretar sus diversos pagos. Definitivamente la integración de las nuevas tecnologías de información y comunicación al sector bancario ha producido una gran evolución en el tiempo que ha venido condicionada por el proceso de innovación financiera. De esta manera, las TIC han sido un catalizador de varias innovaciones en las entidades bancarias, como el avance de los equipos de tratamiento de datos y almacenamiento de toda la información que va muy ligada al desarrollo de las telecomunicaciones, son esenciales para atender las transferencias electrónicas de los usuarios.

CONCLUSIONES

El sector de las finanzas ha sido fundamental en la consolidación de la economía digital en Colombia. Este desarrollo tecnológico en la economía de la banca, ha permitido crear e innovar emprendimientos ligados al comercio electrónico, posibilitando un mayor crecimiento en la reinversión digital.

Aun en Colombia se trabaja fuerte para legislar en pro de la economía colaborativa, pero la industria financiera del país cada vez es consciente de la necesidad de transformarse digitalmente creando modelos más innovadores al alcance de todos sus públicos y suplir los requerimientos de una generación reciente de consumidores hiperconectados ya que su cultura de consumo está ligada a las convergencias globales de la actualidad con el uso desmesurado de las TIC.

En este caso la clave ha sido mirada a la innovación con las estrategias diseñadas a los usuarios migrando del terreno tradicional a la digital pese que la entidad reinventa su economía y su forma de banca tradicional en la medida que los usuarios compran y adquieren sus productos de forma fácil, rápida y segura. Los compradores online han coincidido en la adquisición de seguros y servicios financieros.

Cabe resaltar un factor de alta relevancia en la transición de estas industrias a la economía digital como la ciberseguridad para la relación y cruce de información entre las empresas y clientes. Precisamente en Colombia la expedición de la política nacional de seguridad digital del año 2016 es uno de los grandes desarrollos que ha logrado Colombia con respecto a la responsabilidad social pese que esta ciberseguridad se entiende como un compromiso entre gobiernos, ciudadanos y empresas.

Aunque el crecimiento es a pasos lentos, la industria financiera en Colombia sigue trabajando para transformarse. En esta línea países como Suecia, el cual en el 2016, tuvo porcentaje minúsculo de pagos (1%) realizados con monedas y billetes (Ruiz, 2018) pueden servir como referentes para alcanzar una cultura digital en la economía actual del país.

Con todos los esfuerzos, en este caso se ha logrado impactar a los usuarios con la modalidad de servicios virtuales, obteniendo los componentes necesarios logrando un referente digital en la era tecnológica. Además, es un ejemplo de cómo la tecnología puede ser vista como un instrumento de inclusión social.

REFERENCIAS

ACH Colombia. (2020, 1 de octubre). En promedio, se mueven cerca de \$20 billones por medio del botón de PSE mensualmente. *ACH*. <https://www.ach-colombia.com.co/ach-blog-col/-/blogs/en-promedio-se-mueven-cerca-de-20-billones-por-medio-del-boton-de-pse-mensualmente/maximized>

- Alvino, C. (2021, 12 de abril). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. *Branch Group*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021>
- Arbeláez, M., Meléndez, M. y Zuluaga, S. (2006). Medios de pago electrónicos en Colombia: evolución y perspectivas [*Informe Final para comentarios*]. Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo-Fedesarrollo. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1274/Repor_Agosto_2006_Arbelaez_Melendez_y_Zuluaga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Banrep. (2019). *Reporte de Sistemas de pago 06/2019*. Banco de la República. <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9714/reporte-sistemas-de-pago-2019.pdf?sequence=3>
- Bueno, E., Longo-Somoza, M., Paz, M. y Morcillo, P. (2017). *La innovación del modelo de negocio bancario: el reto de la banca digital*. [Manuscrito inédito]. https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/171/bueno_innovacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- CCB. (2018). *Cash less, el futuro del dinero*. CCB. <http://hdl.handle.net/11520/22789>
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. y Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. *Observatorio de Economía Digital*, 1–11. https://www.bbva-research.com/wp-content/uploads/2015/07/Observatorio_Banca_Digital2.pdf
- El Tiempo. (2017, 23 de enero). *Plataformas que se imponen en el mundo del consumo colaborativo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/plataformas-de-economia-colaborativa-38468>
- Espinoza, J. y Gómez, G. (2019). *Marketing Digital y sus Tendencias en Colombia*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18694/ARTICULO%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación Telefónica. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38916/1/ecosistema_digital_AL.pdf

- González, F. (2018, 17 de mayo). Francisco González: "Estamos compitiendo por ser los Amazon o Netflix de la banca". *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/francisco-gonzalez-estamos-compitiendo-los-amazon-netflix-la-banca/>
- González, F. (2014). *Reinventar la empresa en la era digital*. BBVA Open Mind. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-Open-Mind-La-transformacion-de-una-empresa-analogica-en-una-empresa-digital-el-caso-de-BBVA-Francisco-Gonzalez.pdf>
- Kliksberg, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 69, 85–102. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12190/069085102_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- La República. (2018, 5 de diciembre). *En la región, 42% de los usuarios usa banca móvil según estudio de Anif y Felaban*. <https://www.larepublica.co/finanzas/en-la-region-42-de-los-usuarios-utiliza-la-banca-movil-segun-estudio-2802154>
- Minsait. (2018). *Tendencias en medios de pago*. [Informe]. Afi/Indra. https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/tendenciasmediosdepago_2018.pdf

Palacios, Z., Vela, M. y Tarazona, G. (2015). Bitcoin como alternativa transversal de intercambio monetario en la economía digital. *Redes de Ingeniería*, 6(1), 106–128. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.redes.2015.1.a08>

República de Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (4 de julio de 1991). [*Constitución Política*]. Gaceta Constitucional 114. <http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

República de Colombia. Congreso de la República. (21 de octubre de 2014). Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones. [Ley 1735]. Diario Oficial No. 49.311. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/base-doc/ley_1735_2014.html

República de Colombia. Mincultura (2010, 12 de mayo). *Cultura Digital en Bibliotecas*. https://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/noticias/Paginas/2010-05-12_37105.aspx

República de Colombia. MinTIC. (2011). *Vive Digital Colombia. Documento Vivo del Plan Versión 1.0/Febrero de 2011*. IIPE-UNESCO/SITEAL. https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_colombia_5008.pdf

República de Colombia. Senado de la República. (8 de agosto de 2016). Por medio de la cual se incluye la Economía Colaborativa Digital (ECD) en Colombia [Proyecto de Ley 22]. Gaceta del Congreso: 984. http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/Ponencias/2016/gaceta_984.pdf

República de Colombia. Senado de la República. (13 de diciembre de 2016). Por medio de la cual se incluye la Economía Colaborativa Digital (ECD) en Colombia. [Proyecto de Ley 110]. Gaceta del Congreso: 502. <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/pl-2016-2017/759-proyecto-de-ley-110-de-2016>

República de Colombia. Superintendencia Financiera de Colombia. (2018, 18 de septiembre). La banca digital aumentó de manera importante a la hora de realizar transacciones financieras frente a la banca física en primer semestre de 2018. *SFC*. <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/10098570>

Rojas, L. (2017). *Transformación Digital e Innovación Abierta en la Banca. El caso del BBVA*. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva. Banco de Desarrollo de América Latina-CAF. <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1026/FOLLETO%20N25%20CORR.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- Ruiz, A. (2019, 22 de Marzo). El dinero en efectivo podría desaparecer para 2020 en estos 5 países. *Computer Hoy*. <https://computerhoy.com/noticias/life/estos-cinco-paises-podrian-prescindir-dinero-efectivo-proximos-anos-391125>
- Sarmiento, J. y Garcés, J. (2017). De la economía tradicional a la economía digital compartida. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 12–17. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.432>
- Semana (2020, 4 de enero). ¿Desaparecerá el dinero en efectivo? Estas tres tendencias muestran que sí. *Finanzas personales*. <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/por-que-desaparecera-el-dinero-en-efectivo/80581>
- Siglo Data (s.f.). Estadísticas de Marketing Digital en Colombia [Base de datos]. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de <https://siglodata.com/blog/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Tapscott, D. (1996). *La economía digital*. McGraw-Hill Companies.
- Tarapuez, E., Osorio, H. y Botero, J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios gerenciales*, 29(128), 274–283. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.001>

Terrón, D. (2019). *El cambio de negocio de la banca tradicional: BBVA*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40349/TFG-E-858.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CAPÍTULO 2

COLOMBIA, LA ECONOMÍA NARANJA Y LOS TAPABOCAS

Carlos Andrés Pino Suárez

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Joseph Livingston Crawford-Visbal

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

INTRODUCCIÓN

Históricamente las enfermedades y pandemias se han extendido alrededor del mundo, acabando con pequeños o grandes porcentajes de la población humana, como lo fue la Viruela hace aproximado 10000 años A.C., la Peste de Justiniano en el año 541, la Peste Negra en el año 1346, el Cólera en 1817, La Gripe Española de 1918, la A-H2N2 en 1957, la A-H3N2 de 1968, el SIDA en 1981 (Huguet, 2020), entre otras más, hasta llegar a las más recientes como la Gripe Aviaria H5N1 en 2005, el AH1N1 en 2009 (Ortiz y Villamil, 2013; Villamil 2013) o el Ébola en 2014 y el Zika en 2016 (Singer et al., 2020).

En el 2020 se vuelve a vivir un caso similar a los anteriores, el cual ha tenido un gran auge mediático a nivel mundial desde su primer caso confirmado en diciembre del 2019. Se habla del COVID-19 o, como es conocido mundialmente, Coronavirus. Al finalizar el mes de mayo del 2020, lleva más de 5 776 934 casos confirmados alrededor del mundo, con una tasa de mortalidad de 360.089 víctimas mortales alrededor del mundo y 2 468 011 de personas recuperadas de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020).

La tragedia adquirió una gran magnitud lo que represento un alto cubrimiento en los diversos portales noticiosos de los diferentes medios de comunicación, alertando a las personas sobre esta nueva emergencia de salud, generando terror sobre los riesgos que trae consigo contagiarse con el COVID-19, el cual podría llegar a causar la muerte si no se tienen los cuidados o tratamientos en tiempos adecuados. En el contexto latinoamericano, el primer contagiado registrado de COVID-19 se presentó el 26 de febrero en Brasil, y tiempo después se originaría la primera muerte en Latinoamérica relacionada con el virus el 7 de marzo del 2020 en Argentina (BBC News Mundo, 2020).

En Colombia, las consecuencias del COVID-19 iniciaron el 6 de marzo, hecho registrado en el boletín No. 046 de 2020 y publicado vía Twitter por el Ministerio de Salud y Protección Social (MinSalud, 2020a); en el documento se afirma la existencia de un infectado en la capital del país: Bogotá, esto producto de los análisis médicos realizados a una joven procedente de Italia quien con su llegada al territorio colombiano puso en alerta a los medios, los cuales publicaron más noticias y reportajes al respecto. El gran cubrimiento mediático aumento el impacto de la información, hecho que afirma lo plasmado en la teoría de la Construcción de Agenda o mejor conocido como Agenda Setting (McCombs & Shaw 1972), el cual explica como los medios masivos ejercen una influencia significativa en los temas considerados relevantes por ellos mismos y para la opinión pública.

Al pasar el tiempo Colombia termino golpeado fuertemente por la pandemia del COVID-19, aumentando las cifras de contagiados a 26 688 casos confirmados con el virus en la fecha que se escribió el artículo, con una tasa de mortalidad de 853 casos y, hasta el momento, unos 6 913 casos recuperados (MinSalud, 2020b). Este problema generó que MinSalud (2020c) creara una serie de normativas de prevención con respecto al COVID-19, como lo son el lavado de las manos, la distancia entre una persona y otra y el uso permanente del tapabocas; este último será el protagonista del presente estudio.

El tapabocas es conocido por distintos nombres, pero es utilizado para el mismo propósito. Es usado por el personal sanitario y de la salud para retener virus y bacterias que pueden ser segregadas por la nariz o la boca. Estos implementos también son usados por personas en espacios públicos en medio de epidemias de enfermedades, para evitar su contagio, otro uso que se le da a este elemento es cuando el aire de un lugar tiene altos niveles de contaminación para evitar el daño en las vías respiratorias (Hospital Universitario Donostia , 2020).

Acatando las medidas de prevención de la OMS, MinSalud obligo el porte de mascarillas de protección bucal para todos los colombianos en los diversos espacios que utilizan, la anterior medida incluye lugares de afluencia masiva como transporte público, sitios con multitudes,

entre otras zonas; además se exige un distanciamiento entre las personas de mínimo dos metros (El Tiempo, 2020).

Debido a lo anterior, el presente trabajo se desarrollará con base a tres interrogantes principales con respecto a la oferta y demanda, la economía naranja y la exportación, todo en torno a este producto en particular en medio de la emergencia sanitaria mundial en la cual viven todos los colombianos desde el mes de marzo. Por lo cual, en el presente estudio se utilizó una metodología de trabajo en particular, la *Revisión Documental*, metodología encargada de familiarizar al investigador con el tema de estudio, apoyándose en la recopilación de información desde distintas fuentes como libros, revistas científicas, periódicos digitales, archivos multimedia, entre otros, para el enriquecimiento del trabajo en cuestión y la actualización de la temática día tras día (Stott & Ramil, 2014), asociándolo con el concepto de Hurtado (2008), el cual expone que ésta es una herramienta donde se pueden recolectar datos o información escrito o visual sobre un tema en estudio, con la finalidad de suministrar variables que estén relacionadas directamente o indirectamente con una temática específica.

Este tipo de estudios son importantes en una realidad donde el COVID-19 se convirtió en pandemia, repercutiendo en la salud de los colombianos, en especial aquellos que se encuentran en las ciudades principales como es el

caso de Barranquilla, que cuenta en el tiempo de generado este artículo con un total de 1 796 infectados por coronavirus (Infogram, 2020) y es por ello que el presente estudio empezará por revisar el desarrollo comercial de los tapabocas en esta ciudad.

BARRANQUILLA: EL BOOM MEDIÁTICO DEL COVID-19 Y EL MERCADO DE LOS TAPABOCAS

En Barranquilla las alertas se activaron desde antes del primer caso confirmado en el país y se ha reportado en las calles, establecimientos públicos y/o privados un aumento considerable de personas utilizando tapabocas, los cuales por lo general no se utilizaban tan a menudo sino en temporadas de lluvias causales de resfriados comunes.

A nivel mundial, previo a la crisis sanitaria, el uso de los tapabocas era de uso común, no solo por los trabajadores de centros asistenciales, personal de oficios varios o por pacientes con enfermedades respiratorias, debido al boom de la moda de los tapabocas para utilizarlos en ciudades o poblaciones que contenga altos niveles de polución o contaminación en el ambiente,

dado a que grandes empresarios de la moda del mundo notaron que podía ser una prenda más del vestir diario de las personas, han creado diseños modernos y poco convencionales para el uso diario, los cuales podían ser lavados y usar varias veces, además que fueron expuestos en muchos lugares de Asia y Europa en importantes desfiles de modas (Redacción VIVIR, 2017).

Hoy en día ya no sería solo una prenda de vestir sino un mecanismo de prevención contra la pandemia actual. Debido al temor por el contagio del COVID-19, ha aumentado de manera significativa la compra y venta de tapabocas de un solo uso a nivel local y de aquellos que pueden ser utilizados más de una vez después de desinfectarlos. Todo esto conlleva a un incremento de la oferta de este producto, tanto así, que la demanda ofrecida por los distintos distribuidores de la ciudad ya sean farmacias, droguerías o puntos de venta no sea suficiente para abastecer esta necesidad sanitaria. Los barranquilleros han optado por ese producto como medio de prevención y protección ante el inminente contagio del virus, puesto que, dicho por los farmacéuticos que entrevistaron, las personas ya no compran por unidad sino al por mayor, por el miedo de que en algún momento no se puedan conseguir en ningún otro lugar, ya que en algunos de los sitios entrevistados ya no poseían este producto en sus vitrinas y esperaban nuevos cargamentos de éste (Lugo, 2020).

Dada la anterior problemática, notamos un incremento en la oferta y la demanda, entendiendo que estos conceptos se relacionan en el momento que la confluencia entre precio y cantidad solicitado por el consumidor (demanda) transforma el mercado a su beneficio (oferta). Hecho que también repercute en la utilidad del producto, el cual podrá ser total u marginal, en donde la primera es la anexión de todas las utilidades por producto adquirido, mientras que la segunda es cada producto adquirido por unidad, que será decreciente para todos los bienes (García, 2000).

Es importante tener en cuenta que existe una elasticidad en la demanda y esta cambia a través del tiempo. Aterrizando lo anterior en el caso del aumento de la demanda de tapabocas por el coronavirus se evidencia que a pesar de que el precio de este producto aumente, la demanda de éste se mantenga continua, debido a los desabastecimientos que se presentan en todo el mundo.

Es por ello que hay que tener claro que llegará un punto en el que se generen otros bienes que reemplacen la función del tapabocas y la demanda de este empiece a bajar debido a los precios altos que éste presenta en comparación a las nuevas alternativas que surgen para la prevención del virus o simplemente que se controle. Siguiendo con lo postulado por García (2000), la oferta se da en función de la tecnología y los precios de un pro-

ducto que se relacionan con la producción y los insumos que se necesitan para elaborar dichos bienes.

Según lo anterior, es razonable argumentar que, a mayor oferta, mayor cantidad de insumos. En la oferta también existe una elasticidad relacionada con los costos de producción de los bienes. Durante inicios de 2020, el aumento en la compra de tapabocas como medio de protección para enfrentar al COVID-19, ocasiono un desabastecimiento de este producto (Portafolio, 2020) y por esto se explican tres causas:

- La primera es que podría ser que la mayoría de los tapabocas que circulan en el país son importados desde China, eje central del coronavirus, los cuales no han podido llegar al país debido a que todo tipo de exportación con China están detenidas por este mismo motivo.
- La segunda es que Colombia no produce gran cantidad de este bien y parte de lo que se produce es exportada a países de la región.
- La tercera involucra a una de las empresas exportadoras del país afirma que en el país si se pueden fabricar los tapabocas, pero que, a pesar de tener el material suficiente, no poseen los filtros adecuados, ya que estos son traídos desde China y estos son fundamentales para la elaboración del producto y la protección del consumidor.

De acuerdo a las anteriores causas que reafirman la baja oferta de los tapabocas, se puede vislumbrar que la población barranquillera, con respecto a los tapabocas, trataba de prevenir un posible futuro no deseado en donde la pandemia afecte al grueso de la población. Los tapabocas que en su momento se agotaron lograron resurgir gracias a las empresas nacionales que contribuyeron a su producción para el uso dentro del país y la exportación a nivel internacional. Pero mientras esta situación aqueja a nuestro país y al mundo, existen una herramienta o teoría económica que puede solventar o mantener un poco bajo control esta situación: La Economía Naranja.

ECONOMÍA NARANJA COLOMBIANA EN TIEMPOS DE COVID-19

En su libro Titulado “*La Economía Naranja*”, Buitrago y Duque (2013) exponen el concepto como: una oportunidad infinita, haciéndonos dejar en claro que la economía naranja tiene que ver con todo lo referente a lo cultural y como esta sirve para generar ingresos económicos, a lo que llamamos popularmente, proyectos de emprendimiento, y todo esto protegiendo a la propiedad intelectual de quienes están en frente de estas iniciativas. Lo anterior ocurre en nuestro caso de estudio: El de

las mujeres, presidiarias, lideresas y madres cabeza de hogar caribeñas, quienes se organizaron para cumplir roles en la fabricación, venta y donación de tapabocas artesanales o caseros, para así contribuir con una causa en distintos puntos del país, cubriendo una necesidad urgente debido a emergencia sanitaria que atraviesa Colombia y el mundo, que aunque no sea exactamente economía naranja, su surgimiento se relaciona con las iniciativas en pro de controlar las nefastas consecuencias del COVID-19 (Pulido, 2020).

Dicha pandemia a inicios del 2020 golpeo a Colombia de tal forma que muchos insumos como medicamentos, jabón líquido, gel antibacterial, alimentos y tapabocas, entre otros más, se agotaron rápidamente.

Lo anterior ocurrió debido a que los ciudadanos, a causa del miedo inicial a la cuarentena, salieron de forma masiva a los almacenes de cadena más cercanos a sus casas para abastecerse; por ese motivo en ese entonces se crearon medidas tanto en la compra de productos de higiene y hogar como en los horarios de atención al cliente para evitar la compra masiva y el desabastecimiento de los almacenes (Unidad de Salud, 2020).

Uno de los productos que en el pico de la pandemia se agotó con rapidez en Colombia fueron los tapabocas, ya que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) declaró en su momento que

este producto se encuentra temporalmente agotado en todo el país (Espejo, 2020). Esto hizo que muchas personas perdieran la cordura al notar que este producto se encuentra agotado y, el cual, se convierte en producto de primera necesidad por lo que vive el país y el mundo en la actualidad.

Es por esto que han nacido grandes iniciativas de mujeres colombianas que, en estos momentos de crisis, se han puesto la camiseta para fabricar tapabocas caseros, para la donación o en su defecto para la venta de este producto en escasos. A través de la prensa digital es que se ha visto y se han hecho valer la labor de estas mujeres alrededor del país, por ejemplo, el caso de Eníth Gazabón Serrano (Luque, 2020), una mujer de 58 años del municipio de Sabanagrande en el departamento del Atlántico, quien junto con policías del Grupo de Prevención y Educación Ciudadana se dirigen a barrios marginados del municipio a brindar jornadas de prevención y a donar tapabocas hechos por ellos mismo en la residencia de Gazabón Serrano.

Un poco al centro del país, en la ciudad de Villavicencio grupo de 12 mujeres cabeza de hogar, liderado por la diseñadora de modas Vivian Chavarro Ángel se pusieron en la tarea de hacer 26 000 tapabocas caseros para vender y para evitar los escasos de este producto en su ciudad, con un gran apoyo de la alcaldía de Villavicencio (Villavicencio, 2020).

Saltando del Llano hasta la denominada zona del Triángulo del Café, un grupo de reclusas de la Cárcel Villa Cristina de Armenia en el departamento del Quindío, fabrican 2010 tapabocas caseros, para todas las otras mujeres internas en la cárcel, en aras de prevención contra el coronavirus, dicho por la directora del reclusorio, Tatiana Arcila (Caracol Armenia, 2020).

De vuelta a la costa y en la misma dinámica, en la Cárcel Distrital de Cartagena en el departamento de Bolívar, un grupo de mujeres convictas se unen a la producción casera de tapabocas, con la finalidad de satisfacer el aumento de solicitudes de este producto que surgen en su comunidad (Redacción Cartagena, 2020). Y por citar un ejemplo más, en el municipio de Soledad del departamento del Atlántico, Xilena Vásquez y Marelvís Espinoza son dos mujeres que fabrican tapabocas caseros y son regalados a vendedores ambulantes de su localidad (Parra, 2020).

Estas y muchas más son las noticias con respecto al tema, las cuales llevan al afán de cubrir una necesidad, la creatividad no se hace esperar. Pero será que ¿esto cabe dentro del concepto de economía naranja? Encontramos dos conceptos claves sobre economía naranja. El primero surge de MinCultura (2019), que lo establece como herramienta necesaria para el progreso cultural de una región, repercutiendo en el desarrollo social y económico.

Continúan afirmando que su finalidad será entonces el surgimiento, expansión y obtención de servicios y bienes culturales y creativos que cumplirán la normativa local y podrán ser protegidos por las mismas.

Y el segundo concepto de esta herramienta lo encontramos en Buitrago y Duque (2013), quienes lo conceptualiza como una serie de actividades necesaria para la conversión de una idea en un bien y servicio cultural, la cual tendrá una importancia acorde a su originalidad. El autor profundiza en la idea a través del concepto de “el universo naranja”, que está formado por “la Economía Cultural y las Industrias Creativas”, donde surgen las “Industrias Culturales Convencionales” y “las áreas de soporte para la creatividad” (Buitrago y Duque, 2013, p. 40).

Ambos conceptos son bastante similares, pero hacen mucho hincapié en que la economía naranja, básicamente, consiste en tomar la cultura o aspectos culturales y convertirlos en bienes y servicios en pro de la economía que tiene como principal sistema de protección la propiedad intelectual, haciéndolo innovador y creativo.

Esto llevado al contexto del trabajo que estas mujeres realizan para luchar por la escasez de este producto en el país, no entraría en lo que el universo de la economía naranja respecta, puesto que los tapabocas fabricados por ellas no son de su propiedad intelectual, pero surgen en

un contexto de entretenimiento por diseñar alternativas de tapabocas y de la necesidad colectiva en pro del bienestar de todos los pequeños sectores en el país, ya que la emergencia sanitaria es inminente y creciente al pasar de los minutos. Además, quizás no es con los materiales adecuados con los que las grandes empresas productoras de tapabocas los hacen, pero a raíz de la crisis y en momentos de escasez la creatividad no tiene reglas, aparte de que son proyectos o iniciativas de emprendimiento sean en pro a la economía o de actividades de servicio comunitario, puesto que la situación económica de muchos colombianos es bastante precaria y se necesita de estas iniciativas que ayuden a protegerse entre ellos mismos. Teniendo en cuenta lo anterior, Colombia tiene que disponerse y aprovechar este momento de crisis para incursionar en la producción de los tapabocas y convertirse en un exportador de este producto.

CRISIS ECONÓMICA COLOMBIANA CON TINTES DE CORONAVIRUS

La economía es la base fundamental en todos los aspectos de un país. Su objetivo es la comprensión de lo relacionado con la producción y repartición de los ingresos reales, además de comprender sus represen-

taciones y significados (Clement & Pool, 1972), lo cual quiere decir en este caso que todo producto tiene un distinto valor al momento de ser fabricado que cuando se lanza al mercado. Y es que la economía se puede entender también como el estudio del cómo son usados los recursos limitados por la sociedad para originar o crear productos valiosos y la manera del cómo distribuirlos entre individuos, dándonos a entender que la economía se basa, prácticamente, en la organización y/o selección de Producto Interno Bruto-PIB para la generación de bienes los cuales se puedan comercializar entre los unos y los otros (Samuelson y Nordhaus, 2006).

En el caso colombiano, su PIB está basado principalmente en producir bienes de primera necesidad para su exportación, además, también se producen bienes de consumo para el comercio de los mismos colombianos, teniendo como principal actividad económica, la que posee mayor tradición, es la del cultivo del café, debido a que Colombia es pionera en la exportación de este producto, lo que lo convierte en uno de los principales soportes de la economía en Colombia desde comienzos del siglo XX, el cual cuenta con gran reconocimiento mundial, gracias a la calidad del grano de café (Colombia.com, 2020).

Aparte del café, Colombia se destaca en la producción petrolífera, por encontrarse en el cuarto lugar entre todos los productores de América Latina y ocupar el sexto lugar de todo el continente americano. Además, en la

producción minera, se destaca la práctica de la explotación del carbón, la producción y exportación del oro, zafiros, diamantes y esmeraldas. También en la exportación de flores y cultivo del banano Colombia se posiciona favorablemente. Y, por último, sin restarle menos importancia, se resalta el área industrial, destacándose por la comercialización de textiles, productos químicos, petroquímicos y la industria automotriz.

El coronavirus, ha generado problemas en las economías mundiales. Por ejemplo, en Estados Unidos y Europa, las consecuencias de la pandemia se reflejaron en la crisis hospitalaria que sufrieron estas regiones por el aumento masivo de contagiados, además las cuarentenas y el aislamiento han generado una necesidad gubernamental por salvar lo que queda de sus economías (Semana, 2020a). Los planes de salvamiento incluyen subsidios, protección del empleo, y regulaciones en pro de las empresas.

En el caso de Colombia no se cuenta con una infraestructura física y social necesaria para salvaguardar a su población de las consecuencias del COVID-19, pero ha desarrollado intentos dentro de sus limitantes para vivificar la economía (Caballero, 2020), y es por ello que el gobierno colombiano, para aplacar un poco la crisis por la que pasa el país, expidió una serie de decretos los cuales intentan garantizar que las familias con escasos recursos puedan beneficiarse por medios de unos

estímulos, además de garantizar el abastecimiento alimentario y de medicamentos a la población (Semana 2020b).

Esta crisis económica demostró que internamente son pocos los sectores que pueden trabajar con normalidad teniendo en cuenta los medios de protección para evitar los contagios. La desigualdad genera que un amplio sector del país se exponga y continúe trabajando, mientras los más afortunados pueden quedarse en casa. Aquellos que practican labores esenciales, como es el caso de los transportadores, encargados de alimentos, personal de salud, personal de comunicaciones y logística, encargados de procesos financieros y servidores públicos, entre otro tipo de funcionarios. La industria del café es importante para la economía de Colombia junto a otros sectores como los del teletrabajo que permiten a muchos colombianos trabajar desde sus hogares evitando la propagación del virus y aliviando un poco la economía en el país (Semana, 2020a).

A raíz de esta situación, Colombia se ha adaptado a la producción tapabocas en aras de disminuir los contagios del COVID-19. Sectores empresariales y particulares han optado por industrializar y hacer este tipo de dispositivo médico, lo que ha llevado al aumento de la oferta de tapabocas en el país. Entre ellas se encuentra la empresa Industria Saver S.A. de la ciudad de Barranquilla, la cual se encarga de fabricar y comercializar respiradores

de libre mantenimiento contra polvos y neblinas, la cual ha triplicado la producción de este producto generando un trabajo continuo en las plantas de producción (Bece-rra, 2020a). Dicha empresa se ha encargado de exportar este producto a países como China, Corea, Estados Unidos y otros del continente americano.

Otro ejemplo clave de esta situación lo representa el Grupo Empresarial Imcofot Colombia SA, que se encuentra en el top 5 de empresas exportadoras de tapabocas en el primero bimestre del año 2020 con una venta total de \$246288 dólares a otros países como China, Hong Kong, Estados Unidos, Panamá y Ecuador, entre otros (Investigadores Treid, 2020).

Debido a lo anterior, Colombia tiene una gran oportunidad de incursionar en un mercado que quizás no es su fuerte, pero que por necesidad, puede ser uno de los más grandes exportadores de tapabocas en América Latina, dado que por la gran demanda que tiene este producto en el mercado actual; países como lo son China, España, Estados Unidos e Italia, entre otros con las mayores tasas de personas infectadas con el COVID-19, necesitan de éste en grandes cantidades para prevenir y cortar la cadena de contagios en dichos lugares, puesto que unos de los exportadores más grandes a nivel mundial son los países asiáticos, entre esos China, que por la emergencia sanitaria tuvieron que frenar dichas exportaciones, para el consumo interno en el país (Portafolio, 2020).

Esto encaja con una de las teorías fundamentales y aplicables de la económica clásica, puesto que, debido a la crisis, es la que más se acerca a lo que se quiere plantear en este estudio y es la *ventaja absoluta* planteada por Smith (1776) en donde explica que una empresa, país e incluso una persona natural deben enfocarse en producir bienes que le generen menor costo, ya sea por factores de mano de obra (recurso humano) y materiales para su elaboración y de esta forma llevar el producto a que sea comercializado donde tendrá una ventaja absoluta con respecto a otros que si tienen producto, o sea, tienen un costo mucho más elevado, como por ejemplo, la producción y cosecha del café que es uno de los eslabones más fuertes en la economía colombiana.

En contraposición aparece la hipótesis de la *ventaja comparativa* propuesta por Ricardo (1817) en donde plantea que una empresa o cualquier persona natural, sociedad o país puede elaborar un producto con unos costos menores pero no solo en los que lleve una ventaja absoluta, sino que también estén adaptados a varios sectores de la sociedad en donde se necesite un bien en particular y de esta forma se entra en una competencia con otros productores en donde se lleve una leve ventaja en el comercio internacional, es decir, las exportaciones de bienes que se dan entre países lo cual contribuye con la economía de ellos mismos.

Como se mencionó anteriormente, China es uno de los más grandes productores de tapabocas junto con Estados Unidos pero debido a la crisis y el aumento de sus contagios los dispositivos producidos no son los suficientes para abarcar la gran población de estos países, por ende Colombia, entra a participar como exportador y así podemos entender de mejor forma la teoría de *ventaja comparativa* puesto que, a pesar de que el fuerte de Colombia no sea la producción de tapabocas, entra a competir en el comercio internacional al exportar este tipo de bien teniendo ventaja en otros países debido a la pequeña oferta de los mismos en comparación a su gran demanda.

A causa de esto se observa que los diversos formatos de comunicación son una plataforma fundamental para mantener al tanto a la población en general sobre los hechos ocurridos durante la crisis del COVID-19, además cumplen otro objetivo que es el de ser transmisores de medidas preventivas para reducir los estragos del contagio, sin dejar de lado su función de informativos de la actualidad y realidad económica y política del país. Debido a que la información rueda por los espacios tradicionales de comunicación como el caso de la radio y televisión, y por los medios digitales, sean redes sociales o prensa digital, en el tiempo de aislamiento obligatorio por el que pasa Colombia, ellos son la única manera con lo que los ciudadanos se mantienen informados. Además, de que Colombia como nación debe velar por su economía

en medio de una crisis de gran magnitud como lo es la pandemia del COVID-19, que bien o mal, está afectando muchos sectores económicos y tiene la oportunidad de tener una nueva fuente de ingreso económico y es por la producción y exportación de tapabocas, para el uso nacional e internacional.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los siguientes resultados que giran alrededor del tapabocas con respecto a las tres temáticas o postulados de teorías económicas utilizadas en este estudio: Oferta y demanda, economía naranja y ventaja absoluta y comparativa durante la pandemia del COVID-19 que flagela a Colombia desde el mes de marzo del 2020 y al mundo desde diciembre del 2019.

La información que sirvió de material vital para este trabajo fue suministrada de las instituciones universales y nacionales en temas de salud, como lo son la OMS y MinSalud. Ellas suministraron las métricas o datos exactos de los casos confirmados, número de personas fallecidas y de personas recuperadas a causa del coronavirus, información que fue vital para la contextualización diaria de todo lo concerniente con esta pandemia.

Incluye, además, información con respecto a todas las medias de prevención del virus y corrobora que el objeto de estudio en cuestión, el tapabocas, es un elemento primordial y vital en las tareas necesarias para la prevención del contagio de este virus.

Además, gracias a este método, por medio de los diferentes portales web de medios de comunicación o portales independientes de noticias, como Caracol Radio, El Espectador, El Heraldo, El Tiempo y Alerta Bogotá, entre otros; rastreamos sistemáticamente las noticias con respecto a la pandemia y a las noticias con respecto a los tapabocas que, principalmente, fueron de vital importancia en este trabajo, dado que gran aparte de las noticias de emprendimiento en torno a los tapabocas, fueron estos medios de comunicación digital los que nos suministraron toda la información con respecto a todo lo que ocurre al respecto en Colombia.

EXPORTACIÓN: VENTAJA ABSOLUTA Y COMPARATIVA DE LOS TAPABOCAS

Adicionalmente, se recolectó información con respecto a la situación económica del país, que en la cual se evidenció que Colombia, a raíz de todos los sucesos actuales,

debe reactivar sus sectores económicos, por lo menos los más importantes y los que les generan más ingresos, para compensar las pérdidas que la pandemia le causa. El país además puede aprovechar la producción masiva de tapabocas, los cuales les sirve como una nueva fuente económica por medio de la exportación de este producto que es de primera necesidad a nivel mundial.

Estas acciones estarían alineadas con los preceptos de Smith (1776) y Ricardo (1817) ya que las ventajas absolutas y comparativas que tiene Colombia frente a esta emergencia le permitirían buscar estrategias innovadoras para superarlas. Como ejemplo de lo anterior mencionado, se demuestra la labor que hace las empresas Saver S.A y el Grupo Empresarial Imcofot Colombia S.A., quienes exportan tapabocas a distintos puntos del mundo donde también se encuentran agotados.

ALZA EN OFERTA Y DEMANDA POR TAPABOCAS

A nivel nacional, el tapabocas ya se encontraba en escasez desde mucho antes de la confirmación del primer infectado por Coronavirus en Colombia ocurrida el 6 de marzo del año 2020, haciendo que las personas

compraran compulsivamente este producto al por mayor en farmacias de cadena o de barrio, lo cual aumentó sus ventas en un 124% y su valor a un 300% más de lo que generalmente costaba antes del boom mundial del coronavirus (Becerra, 2020b).

Esta situación sigue la teoría de Oferta y Demanda, atribuida por Alfred Marshall, pero acuñada por Denham-Steuart (1767) en su obra *“Estudios de los Principios de la Economía Política”*. Para explicar mejor este concepto podemos emplear las definiciones de García (2000) quien ve a la demanda como una conexión entre precios y las cantidades solicitadas por el consumidor inmediato, mientras que la oferta se genera según la tecnología y costos de un producto de acuerdo a los insumos requeridos para su creación, y la producción de ese bien.

CONCLUSIONES

Debido a la crisis sanitaria por la cual atraviesa el mundo a causa del COVID-19, como también las distintas crisis económicas que hay en el país girado alrededor del tema de los tapabocas, se llegó a las siguientes conclusiones.

Primeramente, el tapabocas se convirtió en elemento esencial de la canasta familiar, para el uso social y laboral de todos los colombianos, lo que ha aumentado ostensiblemente la oferta de los tapabocas y la demanda de los mismos desde antes del primer caso confirmado en el país.

A raíz de lo anterior, las iniciativas de emprendimiento en la producción artesanal de los tapabocas colombianos van en aumento de la mano de mujeres emprendedoras, presidiarias, madres cabeza de hogar, entre otras. Además de que en el país se regularizó la venta del tapabocas, no se venden lo que necesitas, sino la cantidad estipulada a nivel nacional por persona.

Además de que se disparó el valor del tapabocas, oscilando en un 300% y con esto los puntos de ventas son insuficiente para la oferta que demanda la emergencia sanitaria. Aparte que Colombia, aunque no tienen ni la infraestructura, ni la formalización laboral busca rutas para reanimar la economía después de la fase de aislamiento obligatorio y también tiene la gran oportunidad de incursionar en un mercado como exportador de tapabocas en América Latina.

RECOMENDACIONES

Por la situación de la producción del tapabocas, elemento que se convirtió en producto de primera necesidad, esencial para laborar, estudiar, hacer vida social, entre otros. Llama la atención en torno a que en el país el gobierno central, debe fijar sus ojos en la producción de este producto, garantizando su calidad y efectividad para bajar los riesgos de contaminación entre sus ciudadanos y evite colapsar el país, ante la pandemia mundial. Por ello se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Incentivar las industrias creativas para centrarse en la producción de tapabocas artesanales para la venta y/o donación de este producto a poblaciones con menos recursos del país.
2. Institucionalizar en las Establecimientos Educativos del país el trabajo de Proyectos Pedagógicos Productivos, en pro de crear tapabocas artesanales al alcance de sus comunidades.
3. Que el gobierno nacional otorgue partidas a las empresas para aumentar la producción de tapabocas para el comercio de éste bien de primera necesidad.

4. Agenciar el registro calificado de la producción de tapabocas de más empresas para su exportación al mundo.
5. El gobierno nacional debe garantizar la consecución de materia prima a precio razonable para aumentar la producción de tapabocas.

REFERENCIAS

- BBC News Mundo. (2020, 3 de marzo). El coronavirus llega a todos los países de América Latina. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51713166>
- Becerra, L. (2020a, 26 de febrero). El virus ha escalado la venta y producción de tapabocas y jabones a nivel nacional. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-coronavirus-ha-escalado-la-venta-y-produccion-de-tapabocas-y-jabones-en-colombia-2969779>

- Becerra, L. (2020b, 31 de marzo). 3M, Saver y Nara Safe, entre las empresas que impulsan la producción de tapabocas. *La Republica*. <https://amp.larepublica.co/empresas/3m-saver-y-nara-safe-entre-las-empresas-que-impulsan-la-produccion-de-tapabocas-2985515>
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. BID. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Caballero, C. (2020, 22 de abril). Un programa económico para la crisis. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/coronavirus-en-colombia-asi-esta-la-economia-en-colombia-por-la-pandemia-487606>
- Caracol Armenia. (2020, 22 de marzo). Internas de la Cárcel Villa Cristina de Armenia fabrican tapabocas. *Caracol Radio*. https://caracol.com.co/emisora/2020/03/22/armenia/1584907101_039461.html
- Clement, N. & Pool, J. (1972). *Economía: Enfoque América Latina*. McGraw-Hill.
- Colombia.com. (2020). *Economía -Información General-Colombia Info*. <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/economia/>

- Denham-Steuart, J. (1767). *Estudios de los Principios de la Economía Política*.
- El Tiempo. (2020, 20 de marzo). *Medidas de Justo y Bueno, Éxito, Homecenter y otros por el coronavirus*. <https://www.eltiempo.com/economia/asi-estaran-atendiendo-los-comercios-al-publico-durante-el-coronavirus-473932>
- Espejo, G. (2020, 17 de marzo). El tapabocas está agotado en toda Colombia. Colombia. *Alerta Bogotá*. <https://www.alertabogota.com/noticias/nacional/el-tapabocas-esta-agotado-en-toda-colombia>
- García, V. (2000). *Para Entender la Economía Política (Y la Política Económica)*. CEMLA. <https://www.cemla.org/PDF/estudios/pub-lib-vg.pdf>
- Hospital Universitario Donostia. (2020). Mascarillas 23. [Guía Informativa]. *Osakidetza*. https://www.osakidetza.euskadi.eus/contenidos/informacion/hd_publicaciones/es_hdon/adjuntos/GuiaSL23c.pdf
- Huguet, G. (2020, 2 de septiembre). Amenazas de la humanidad. Grandes pandemias de la historia. *National Geographic*. https://historia.national-geographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/4

- Hurtado, J. (2008). *Metodología para la aplicación de tecnologías de servidores virtualizados para entornos productivos* [Trabajo Especial de Grado]. Universidad Rafael Belloso Chacín. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>
- Infogram. (s.f). *COVID-19 Colombia*. [Base de datos]. Consultado en 2020 de, <https://infogram.com/covid-19-colombia-1h7k230qmzmdg2x>
- Investigadores Treid. (2020, 13 de marzo). *Aumentan las exportaciones colombianas de tapabocas a Asia*. *Treid*. <https://www.treid.co/amp/aumentan-las-exportaciones-colombianas-de-tapabocas-a-asia>
- Lugo, J. (2020a, 26 de febrero). *Aumenta venta de tapabocas en Barranquilla*. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/barranquilla/aumenta-venta-de-tapabocas-en-barranquilla-704727>
- Luque, C. (2020b, 22 de marzo). *La mujer que cose esperanza en forma de tapabocas verdes*. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/judicial/en-video-la-mujer-que-cose-esperanza-en-forma-de-tapabocas-verdes-711349>
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- OMS. (2020). Ciencia y el Coronavirus. *Organización Mundial de la Salud*. <https://experience.arcgis.com/experience/685d0ace521648f8a5beeee1b9125cd>
- Ortiz, M. y Villamil, L. (2013). El virus de la influenza aviar H7N9, una nueva variante que afecta seres humanos. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(2), 164–171. <http://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/515>
- Parra, A. (2020, 21 de marzo). Regalan tapabocas hechos en casa a vendedores ambulantes. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/coronavirus/regalan-tapabocas-hechos-en-casa-vendedores-ambulantes-711052>
- Portafolio. (2020, 27 de febrero). *Se disparó la demanda de tapabocas y empiezan a escasear en Bogotá*. <https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-demanda-de-tapabocas-se-dispara-en-el-pais-538484>
- Pulido, S. (2020, 7 de febrero). Virus sin fronteras: las seis alertas sanitarias. *Gaceta Médica*. <https://gacetamedica.com/investigacion/virus-sin-fronteras-las-seis-alertas-sanitarias/>

Redacción Cartagena. (2020, 21 de marzo). Internas de la Cárcel Distrital confeccionan tapabocas como prevención. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/internas-de-la-carcel-distrital-confeccionan-tapabocas-como-prevencion-JI2578920>

Redacción VIVIR. (2017, 15 de febrero). Tapabocas para la polución, el último grito de la moda. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/salud/tapabocas-para-la-polucion-el-ultimo-grito-de-la-moda-articulo-680041>

República de Colombia. Mincultura. (2019). Economía Naranja. *Ministerio de Cultura*. <https://economia-naranja.gov.co/>

República de Colombia. MinSalud. (2020a, Mar. 17). Conozca toda la información relacionada con el CORONA - VIRUS - Ministerio de Salud y Protección Social. *Hospital General de Medellín Luz Castro de Gutiérrez ESE*. <https://www.hgm.gov.co/publicaciones/587/conozca-toda-la-informacion-relacionada-con-el-corona---virus---ministerio-de-salud-y-proteccion-social/>

República de Colombia. MinSalud. (2020b, 6 de marzo). Colombia Confirma su Primer Caso de COVID-19 [Boletín de Prensa No. 050]. *Ministerio de Salud y Protección Social*. <https://www.minsalud.gov.co/paginas/colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>

República de Colombia. MinSalud. (2020c). Documentos Técnicos covid-19. *Ministerio de Salud y Protección Social*. <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Documentos-tecnicos-covid-19.aspx>

Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Ediciones Pirámide.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006). *Economía*. McGraw-Hill Interamericana.

Semana. (2020a, 27 de marzo). Estos son los sectores que tienen funcionando la economía del país. https://www.semana.com/economia/articulo/estos-son-los-sectores-que-tienen-funcionando-la-economia-del-pais/659645/?fbclid=iwar2o-1lrezq2ld-coczwfqdoeu1wv6hd0tkdu17wd-5sxm__ghogegas88-a

- Semana. (2020b, 4 de abril). **SOS a la economía**. <https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-tiene-la-economia-colombiana-en-emergencia-cuales-son-las-opciones/661550?fbclid=iwar3zcj6qewdovkwqptuambqu55lxdq2b35ac-5wqb-cnw36zcxusrfu7z2q>
- Singer, P., Willison, C. & Greer, S. (2020). Infectious disease, public health, and politics: United States response to Ebola and Zika. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 399–409. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00243-0>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Alianza Editorial.
- Steuart J. (1767). *Estudios de los Principios de la Economía Política*. James Williams y Richard Moncrieffe.
- Stott, L. y Ramil, X. (2014). *Metodología para el Desarrollo de Estudios de Caso*. Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano. https://www.itd.upm.es/wp-content/uploads/2014/06/metodologia_estudios_de_caso.pdf

- Unidad de Salud. (2020, 6 de abril). El cambio de opinión sobre uso de tapabocas y lo que implica. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/salud/por-que-es-importante-usar-tapabocas-en-sitios-con-aglomeraciones-481376>
- Villamil, L. (2013). Editorial. Epidemias y pandemias: una realidad para el siglo XXI. Un mundo y una salud. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 7–8. <http://revistas.unilasallista.edu.co/index.php/rldi/article/view/418>
- Villavicencio. (2020, 19 de marzo). Madres cabezas de familia luchan contra escasez de tapabocas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/coronavirus-en-villavicencio-elaboracion-de-tapabocas-para-enfrentar-escasez-474726>

CAPÍTULO 3

EL DIARIO LA LIBERTAD: MERCANTILIZACIÓN MEDIÁTICA

Maybelline De la Hoz Pombo

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Paola De la Hoz Rodríguez

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Este capítulo analiza el medio llamado Diario la Libertad a través de entrevistas de los periodistas que han trabajado en dicha entidad, anonimizando su identidad para su protección. Los datos recabados se contrastan con un análisis basado en el estudio de caso en el marco de Economía Política de los Medios (Brlek et al., 2017; Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013). Esta entidad en cuestión es un periódico de la ciudad de Barranquilla, fundado en 1979 por el ya fallecido Roberto Esper Rebaje (1926 - 2017), un reconocido periodista, dueño director de la Cadena Radial del Grupo La Libertad, la cual incluye a la Radio Libertad, Radio Aeropuerto, Emisoras Unidas, Radio Tropical, Playa Mendoza y Emisora 1220. El señor Esper también cuenta con un recorrido político amplio, logrando ser concejal de la ciudad de Barranquilla por intermedio del Movimiento Integración Cívica-MIC, además de pasar por el liberalismo como aspirante a una curul en la Cámara de Representantes (Redacción Locales, 2017). El Diario La Libertad es un medio local que maneja diversas secciones como: Crónica judicial, Opinión, Deportes, Sociales, Cultura y Tecnología, y durante varios años obtuvo reconocimiento en la ciudad gracias a sus portadas judiciales de casos muy sórdidos, los cuales de alguna u otra manera ayudaron a resolver casos judiciales; incrementando su número de

lectores. Al respecto uno de los periodistas entrevistado (# 6) comenta:

La libertad se ha caracterizado desde hace cuarenta años, en el momento en que salió, por el fuerte trato que se les ha dado a las noticias judiciales, a tal punto en que hubo un momento en que don Roberto Esper ideó una revista que se llama crónica judicial, cogiendo el periódico mucha más fuerza, volviéndose una característica importante del diario, algunas personas compraban el periódico nada más por la revista judicial, dándole esto al periódico una acreditación ya que se convirtió en uno de los diarios más leídos de los estratos 1, 2 y 3, por tal motivo se le daba más salida a estos temas en el periódico (Periodista #6, 2020).

Sin embargo, después de la muerte del fundador, la puja por la herencia entre su progenie ha sido constante. Luz Marina Esper, su hija, fue escogida por su padre Roberto Esper para liderar los periódicos, en vista que fue quien más demostró interés desde su adolescencia en el ámbito periodístico. Este hecho fue uno de los detonantes que incendió la rivalidad entre ella y su hermana Nadime Esper la cual se intensificó en el 2014 debido a que la señora Luz Marina demostró a través de escritura pública el traspaso y venta de los derechos patrimoniales que le correspondían en la sociedad Esper Editores-Roberto Esper & Cia Ltda (Las2orillas, 2018).

A raíz de este acontecimiento, el diario La Libertad, después de 18 años de emisión ininterrumpida, no circulo el lunes 1 de mayo del 2017; esta discusión entre las hermanas trascendió el ámbito familiar y las agresiones físicas llegaron hasta las instalaciones del medio. Nadime junto con su esposo, pretendían dar a conocer por medio de un comunicado, la posición editorial del periódico respecto a la no vinculación laboral de Luz Marina en el diario. Luz Marina, junto con sus otros dos hermanos, Roberto y Eduardo Esper, impidieron la publicación del artículo a través de la retención de los ejemplares ya impresos, razón por la que el diario no circuló ese día primero de mayo.

Tras esta disputa se evidenció que la gerente Nadime Esper y su Esposo Darío Tarud, buscan consolidarse como únicos dueños del medio. Es de vital importancia resaltar que su conyugue es conocido por ser parte de las familias más influyentes en Barranquilla. El clan Tarud es descendiente de los migrantes árabes que iniciaron una carrera política en la década de 1950 y 1960, y quienes aún se encuentra en el campo político con otras familias influyentes como los Segebre, Name y Char, entre otros (Di Ricco, 2014).

Estos últimos son propietarios de diferentes empresas, entre las que se resaltan el principal emporio comercial de la región, el Grupo Empresarial Olímpica, una de las cadenas de supermercado y droguerías más

reconocidas de la región Caribe colombiana, con más de 300 puntos de venta en 58 municipios y 18 departamentos del país. Además de los negocios, el deporte y el poder también convergen en esta familia el Club Deportivo Popular Junior de Barranquilla, equipo que desde hace tiempo hace parte de la primera división de la clasificación de los clubes de fútbol colombiano y, el de mayor número de seguidores en la ciudad, también propiedad de la familia de Alejandro Char, actual Alcalde de Barranquilla, e hijo de la cabeza de este clan, Fuad Char, exsenador de la república, donde sirvió por más de 40 años (Redacción Política, 2018).

Este clan familiar también posee algunos de los medios de comunicación como la Organización Radial Olímpica-ORO que congrega diversas emisoras importantes de la costa y entre esas la más sintonizada “Olímpica Stereo” que también hace parte de la acumulación de poder de la distinguida familia (Monitoreo de la Propiedad de Medios, 2015). El consorcio Char ha logrado una considerable posición política con la presencia de dos gobernadores departamentales, ocho senadores de la república, cinco representantes de la cámara, cinco alcaldes de ciudades destacadas de Colombia y un grupo empresarial de gran importancia con catorce compañías que aportan grandes capitales al país (Pulzo, 2019), por lo que se configura como uno de los grandes poderes políticos y económicos de la capital del Atlántico.

Actualmente todas estas familias han logrado consolidar un poder económico y político en la ciudad siendo dueños de grandes empresas y medios de comunicación locales.

MERCANTILISMO DE LA INFORMACIÓN

Existe una relación entre la disputa que tienen las hermanas Esper con el denominado ‘mercantilismo de la información’ (Fernández del Moral, 1993), ya que se hace evidente una puja por el poder, para así obtener el control de un medio tradicional y de gran influencia en la ciudad. Por esta razón una de las hermanas Esper quiere ceder el diario a una de las grandes potencias de la ciudad de Barranquilla, para que estos de algún modo mantengan su dominio y sean ellos quienes privaticen la información. Entonces, ¿quién maneja la información del diario? Al traspasar un medio importante como la libertad se puede comprender que, entre estos grupos de familias, la información no es más que una mercancía que se puede vender o comprar, y que conciben a esta como el refuerzo de la acumulación de riqueza, mayor prosperidad y por ende poder político.

La premisa de la mercantilización de la información sintetiza que mientras más riquezas, o sea mayor poder de la información, más poderosos se van a sentir al controlar qué se publica y que no. Su intervención tendrá un carácter proteccionista, incentivando a una producción local que al mismo tiempo van a proteger y vigilar. Es incuestionable que algunas de estas familias han monopolizado ‘el negocio’, y que la gran mayoría de medios privados se rigen bajo esa lógica y utilizan la comunicación como un bien o servicio mercantil, aunque este no sea en realidad objeto de comercio.

En virtud de lo anterior, Fernández (1993) señala que actualmente la información se ha fusionado al concepto de empresa, por lo tanto, que estas se ven obligadas a privatizar la información en busca de un interés privado, y así mismo esa mercancía es la principal productora de subjetividad en la sociedad actual, se ve manipulada. Con la información se ha logrado satisfacer el derecho fundamental del hombre, el derecho a recibir información, a mantenerse continuamente informado en busca de una veracidad para tener elementos de juicio y sobre todo para tener una participación social en la que es imprescindible estar informado.

El derecho a acceder a la información es vital para cualquier territorio democrático, debido a que es la manera en que se actúa como ciudadano generando espacios de

discusión sobre el concepto de lo público en un ambiente donde prime la transparencia, compromiso y honestidad. Lastimosamente, este derecho tácito y visible en la legislación colombiana y sus convenios internacionales es desconocido por el común habitante del país. Las causas de este problema se relacionan con la desinformación en cuanto al alcance del derecho a la información que tiene toda persona del común y hasta de los funcionarios públicos, pero también su omisión puede ser producto de la corrupción que busca favorecer intereses particulares (Masip et al., 2020).

La información es vital para la obtención de poder por parte de aquellos que la producen, para quienes logran acceder a ella y para los que tienen la capacidad (de forma violenta o legal) de prohibírsela a otros.

El derecho a contar con acceso oportuno a la información se relaciona con la necesidad de saber, aquel derecho propio de todo ciudadano por informarse sobre lo público sin que este conocimiento pueda ser manipulado o negado por terceros. Por tal razón los funcionarios o encargados tienen la obligación legal y moral de informar a los habitantes de un territorio sobre aquello que le atañe, sin desfigurar o eliminar datos en pro de favorecer sus intereses.

Basados en las ideas anteriores y aplicándolas al ámbito periodístico, se llega a comparar la situación

de “la libertad” con aquel modelo empresarial utilizado para gestionar la información como mercancía, que es el de ‘empresa de titularidad privada’ en la cual utilizan un capital para una idea o modelo de sociedad, donde se medirá este en términos ideológicos o políticos. Es claro que aquellas familias mencionadas son dominantes en el campo político, buscando mayor favorabilidad entre el público en general. A través de sus mensajes y contenidos crean opiniones, formas de pensar y actuar, basados en la persuasión continua y sistémica de los consumidores, de una re educación basada en el cambio de los sistemas de valores y además un acercamiento directo a las personas. De esta forma logran transformar los valores de acuerdo al sistema que ellos proponen y lograr de esta forma generar una conversación mediada por aquello que ellos mismos decidan (Guaglianone, 2013).

Sin embargo, no se puede dejar atrás el hecho de que los medios de comunicación privados se inclinan a transmitir contenidos informales, el entretenimiento, prensa rosa, y hasta presenta grandes contenidos de violencia y sexo que cultivan audiencias millonarias con las que atraer a los anunciantes y comerciales, dejando atrás el daño moral de los receptores, y creando cierto imaginarios de temor e inseguridad manteniendo los prejuicios sociales, aumento de la tasa de violencia, y teniendo control de la opinión pública (Mcchesney y Herman, 1999).

¿OBTENER UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

El deseo de obtener control sobre medios de comunicación surge de la necesidad de obtener cierto poder alegórico y con esto una inclinación por las masas a nivel mundial, generando una mayor influencia sobre las decisiones principales relacionados con los diversos sectores de un país (Parada, 2012); los comerciantes y empresarios que ingresan a este tipo de sector buscan aumentar su poderío, y a su vez generar una mayor influencia entre sus potenciales clientes.

Los medios de comunicación tienen el poder de producir símbolos definitivos en las interacciones de los individuos y en todo tipo de actividad. Los empresarios al incorporarse en este sector son conscientes que podrán aumentar sus capacidades de influir a un sector de la población y con esto aumentar su poder, de esta forma aumentan sus ganancias económicas y sociales. Los beneficios generados por los medios de comunicación e información lo vuelven una excelente inversión que es necesario ser “adquirida” para poder ser explotada en aras de lograr un mayor rendimiento personal.

Al momento de comprar un medio de comunicación, no solo se está adquiriendo una empresa que genere ganancias en quienes los adquiere; sino que se está com-

prando una industria cultural; donde a través de esta, se logra adquirir un poder emblemático, ya que estos generan el dominio de producir relaciones de identidad con la realidad. Los medios de comunicación, al tener poder simbólico, protege el poder económico de las sociedades que invierten en ellos (Del Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito, Mayorga-Rojel, 2012), y, además, extiende su predominio y su poder político; y, por otro lado, le da ganancias.

Los grandes inversionistas económicos necesitan respaldo para ampliar su capacidad de juego en las sociedades donde están inmersos, entonces invierten en medios de comunicación porque estos les dan poder simbólico, que a su vez respalda el poder económico y así van ampliando su capacidad de influencia en el poder político, y también su rentabilidad (Parada, 2012).

Relacionamos esto con la polémica que ocurre alrededor del periódico 'La libertad' y ciertos intereses no sólo desde las herederas sino también de monopolios que tienen el poder en la ciudad de Barranquilla, se logra evidenciar la importancia que tiene para estos grupos el incrementar su inversión en el mencionado medio.

Esta familia es propietaria de más de diez empresas en diferentes sectores de la economía local y nacional. En el caso del clan Tarud, no sólo les respaldaría su

prestigio en la ciudad, sino que de alguna u otra manera una de las herederas del ya fallecido, seguirá con el legado de su padre, ya que siendo esposa de este, mantendría un importante papel sobre el periódico.

RELACIONES SOCIO-ECONÓMICAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las relaciones político-económicas que van entrelazadas a los medios de comunicación cada vez aumentan, por lo tanto, dichos medios varían su información a partir de la inclinación tanto política, como de los intereses económicos. Este problema ha hecho que la información no sea siempre verídica y que, de alguna manera, los consumidores obtengan una información manipulada. En pocas palabras se puede decir que los medios de comunicación solían presentarse como un poder que tenía el estado indirectamente, pero actualmente son las mismas empresas o grupos económicos quienes toman el poder de estos teniendo en cuenta sus intereses económicos o políticos.

Precisamente, los medios son profundamente influyentes en la economía, y el sector privado no perderá su interés en ello. La rapidez y fiabilidad que les pueden

generar a los consumidores sobre la información, hace más segura la toma de decisiones económicas, además diversos beneficios políticos. Y es que la naturaleza de los medios es de un carácter meramente comercial; con aquellos derechos y responsabilidad que ellos conllevan. Ellos adquieren el papel de —vendedor que se vende a sí mismo—, que los convierte en parte del núcleo central de la dinámica de mercado.

Estos ‘auto-vendedores’ requieren de relacionarse con los sistemas políticos para establecer beneficios claros de ciertos comportamientos de los medios. La finalidad de este sistema de medios será lograr un lucro a nivel económico y con esto cumplir una función ideológica de alto impacto a nivel cultural la cual se materialice en mayores ganancias y capital para el que domine.

En la actualidad, los medios de difusión de información han perdido terreno ante las redes sociales, pero son una gran ayuda en el proceso de comunicación permanente sobre los diversos acontecimientos o situaciones que ocurren en el mundo. Esta influye en las maneras que las personas piensan o actúan, generando nuevas comprensiones sobre la realidad (Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013). Los medios controlan la vida de los ciudadanos modernos, por lo tanto, conocer los procesos de mediatización de una sociedad ayuda a guiarlo a metas positivas o dañinas.

El daño de los medios se genera en los procesos de transformación o distorsión de la información en pro del beneficio de un particular. El control de la información por parte de una entidad ideológica de origen religioso, político o económico logra cambiar la realidad y los conocimientos de una población, afectando su opinión.

LA MANO INVISIBLE – ADAM SMITH

Smith (1776), un filósofo y economista considerado el padre de la Economía, afirmó que el ser humano puede llegar hacer intrínsecamente egoísta racional, es decir, que en sus relaciones persigue el máximo beneficio para sí mismo; pero lo realiza acorde a un punto de vista lógico pensante. Nosotros como seres humanos consideramos circunstancias, contextos y decisiones, siempre en pro de maximizar el bienestar.

Lo anterior se traduce en un egoísmo interiorizado que obliga a la búsqueda personal de beneficios de manera constante y reiterada, pero es necesario recordar que para eso necesita del otro.

Relacionando la definición de mano invisible con la disputa que existe actualmente por el poder del diario la libertad se logra evidenciar que los implicados quieren obtener

su propio beneficio, para de alguna u otra manera aumentar el poder que tienen sus apellidos en la costa caribe. Sin olvidar que mientras el diario continúe en pie también generaría un beneficio a la sociedad, ya que, si este continúa, los empleados que allí trabajan mantendrían sus puestos.

Smith (1776) básicamente se refiere a que cuando la gente que está en la economía toma decisiones en beneficio propio existe una especie de mano invisible que hace que esto acabe siendo beneficio para la sociedad.

Ya sea que el diario quede en mano de alguna de las herederas, de los Tarud o de los Char y que estos estén buscando su propio bienestar de alguna u otra manera están contribuyendo al bienestar de la sociedad, ya que si el diario llegara a cerrarse y no circulara más el bienestar de parte de la sociedad se vendría abajo porque los afectaría económicamente.

REACCIONES A LA LIBERTAD

Se han realizado diferentes publicaciones que abordan la problemática de la casa editorial ‘La Libertad’. Periódicos locales como *El Herald* han abordado la temática de una manera informativa, dando a conocer la situación que en dicho medio se vivió.

En un artículo del periódico El Heraldo, el columnista Arroyo (2017) menciona como, desde la muerte de Roberto Esper Rebaja, en el mes de febrero del año 2017, se desarrolló una lucha interna por el control de los diversos bienes del occiso, incluidos el diario la Libertad, medio de información con una trayectoria de más de 38 años en la ciudad de barranquilla.

En la puja de poder es posible identificar a dos actores básicos: en primera medida Nadime Esper y su cónyuge el señor Darío Tarud, por el otro se identifica a la señora Luz Marina Esper, quien cuenta con el apoyo de Roberto y Eduardo Esper, todos estos implicados actúan como hijos del fallecido.

El conflicto se acrecentó cuando la señora Nadime Esper, como gerente del mencionado medio de comunicación, publicó en el periódico un aviso publicitario de gran envergadura mencionando que la señora Luz Marina Esper —no tiene vínculo laboral alguno— con la casa editorial la liberta.

Lo anterior desencadenó que Luz Marina tomara manos en el asunto impidiendo que se publicara dicho comunicado, para ello ingresó al diario con la ayuda de otros familiares con el objetivo de retener los ejemplares que ya se encontraban impresos, por este motivo el diario no estuvo disponible durante el día primero de mayo.

Lo anterior nos deja ver el poderío que estas castas arábicas han tenido sobre los medios de producción en la Costa Caribe, lo cual no es una coincidencia, ya que estas empresas siempre han sido predominantes en la región debido a la migración de árabes que llegaron a Colombia, principalmente la ciudad de Barranquilla, por la necesidad de alcanzar prosperidad económica (Yidi et al., 2007). Las pretensiones generales de esta población eran formar fortuna en el “continente de las oportunidades” (Yidi et al., 2012, p. 1) y para luego reintegrarse a su lugar de origen, pero una parte de la población decidió establecerse de forma permanente a causa del éxito que conseguían con sus emprendimientos o productos (Yidi, 2012).

También se da a conocer una investigación relacionada con la historia en el ámbito político de la cooperación de los colombo-árabes en Barranquilla, un artículo que se ha centrado en la época de los cincuenta hasta 1980, en la cual el autor plantea ese lapso como pieza necesaria para comprender la intervención de la tercera generación de las diferentes familias.

Esta investigación busca explorar las relaciones históricas que han ocurrido en Barranquilla producto del desarrollo de la colonia colombo-árabe en el territorio. Se observa su influencia los variantes sectores de la ciudad, durante el periodo comprendido de los años cincuenta hasta la última instancia de la década de 1980. El aná-

lisis se basó en la información encontrada en los medios noticiosos y de información barranquilleros, además de algunos datos de la Registraduría Nacional entre 1958 a 1986. Es importante destacar que, al hablar de esta época, la segunda generación o colombo-árabes no tenían una influencia destacada en la política, pero lograron involucrarse en las altas esferas de la ciudad de Barranquilla debido al poderío monetario que habían cosechado producto de la crisis económica local (Di Rico, 2014).

Recopilado las investigaciones anteriores es importante adjuntar el artículo científico que relaciona la importancia de la mercantilización de la información y aquellos quienes tienen cierto poder en medios de comunicación.

Donde se destaca como en la época de los 90 la competencia entre canales de televisión generó la mercantilización de la información o su comercialización entre los mejores postores. El problema de esto es la forma como manipula y cambia los procesos noticiabilidad y el news-making, hasta el punto de crear un nuevo género noticioso llamado infoentretenimiento, donde se le da cavidad a información de ocio y banal que involucre la mirada humana y subjetiva (Pulido et al., 2014).

La mercantilización también produjo una transformación en los procesos de jerarquización de los noticieros y el tiempo al aire de cada bloque de información. Por

este motivo los contenidos responden a nuevos enfoques más personalizados en donde se da cavidad al espectáculo como manera de captar espectadores.

METODOLOGÍA

Este proyecto investigativo tiene como objetivo analizar la situación por la cual se enfrentó el diario la libertad, observando así el interés privado para lograr una hegemonía utilizando la información como mercancía; para todo lo anterior la propuesta metodológica para llevar a cabo el proyecto es conocer la finalidad y comprensión de la situación en la que se encuentra el diario barranquillero, además se pretende explicar las relaciones de influencia de las familias mencionadas y conocer esa estructura y relaciones de poder que intervienen en la disputa del medio (Sierra, 1994).

El asunto central del análisis es descubrir el sentido y significado que se ve sumergido en la mercantilización de la información, todo lo anterior se llevó a cabo por medio de la recolección organizada de investigaciones o publicaciones en libros, revistas científicas y diarios; en este último se tendrá en cuenta la observación de la prensa local y nacional en periódicos como El Heraldo,

La libertad, Las 2Orillas, entre otros, han permitido conocer la situación más a fondo por la cual se enfrentó el medio 'La libertad'.

La técnica escogida para la recolección de datos fue las entrevistas no estructuradas basadas en una estandarización no formal, en la cual se presentó un margen regular de libertad para formular las preguntas y respuestas, todo con el fin que el entrevistado tenga la independencia de dar sus propias respuestas sin sentirse limitado por las preguntas (Finol y Camacho, 2008). Esta entrevista fue dirigida en diciembre del 2019 y principios del 2020 a diversos empleados ($n = 8$) y ex empleados del diario La Libertad, quienes estuvieran dispuestos a relatar sus experiencias de más de 5 años en el medio, todo basado en el marco de los casos de estudio en Economía Política de los Medios de Comunicación tradicionales (Brllek et al., 2017; Casero-Ripollés e Izquierdo-Castillo, 2013).

Algunos periodistas entrevistados fueron despedidos del medio en el margen de tiempo de dicha publicación; mientras que otros renunciaron cuando el diario estuvo bajo el manejo de Nadime Esper, y fue en ese lapso cuando empezó la disputa entre las hermanas, lo cual, según reportan, afectó considerablemente el clima laboral en la institución, evidenciando una insatisfacción laboral, ausencia del personal, estrés, inseguridad y disminución de la productividad laboral.

Y es que factores clave como este representan la “personalidad de la organización, las percepciones, impresiones o imágenes de la realidad organizacional y es una característica relativamente permanente” (Rodríguez, 2005, p. 1). En vista de lo anterior muchas de esas impresiones mejoraron cuando Luz Esper tomó el mando del diario. Uno de los entrevistados manifestó:

Actualmente con la señora Luz Marina Esper el clima es agradable, existiendo una familia organizacional dentro del diario, se trabaja de una manera más tranquila y estamos trabajando todos en equipo para sacar el periódico adelante” (Periodista # 2, 2019).

Esto nos da a entender como actualmente uno de los medios más conocidos en la ciudad de Barranquilla, como es el diario La Libertad ha mejorado varios aspectos referentes al clima laboral y a situaciones internas que se presentan dentro del periódico, cabe destacar que en este momento la postura política del diario es según resalta el periodista una posición liberal.

El diario la libertad siempre ha sido un periódico liberal, ya que el señor Roberto Esper era muy liberalista, eso no significaba que se parcializaba en no sacar otras noticias, siendo también una persona demócrata en el sentido que le abría las puertas del periódico a todas las corrientes.

Después de fallecido Don Roberto, las hijas han tenido más o menos esa orientación liberal, más que todo Luz Marina Esper. Pero se le da cabida a todas las corrientes tanto políticas como de ideas filosóficas, publicando noticias variadas, sin darle trato especial a nadie existiendo un trabajo periodístico con imparcialidad (Periodista # 1, 2019).

No es un secreto que la actual directora del medio sigue con muchas costumbres y hasta posturas del fallecido Roberto Esper, a comparación de su hermana Nadime que en el tiempo que estuvo a cargo del periódico manejaba una postura no tan liberal, por lo tanto en su posición política se ligaba más a la postura de su esposo y sus intereses privados, aunque la persona entrevista no quiso manejar este tema, muchos de los aspectos de su comunicación no verbal, como el titubear, el tono de la voz al negarse hablar sobre el tema da mucho que analizar.

CONCLUSIONES

Se evidencia cómo un conflicto familiar producto de la herencia de una figura paterna en un medio de comunicación gestó una estrategia de captación de la entidad,

lo cual resalta que el poder de la información no era más que usada por simple interés privado, buscando no solo el interés de la familia sino también el de otras personas que influyen de manera poderosa en la ciudad, al buscar un dominio de un medio tan importante se puede interpretar que la información no es más que mercancía que se puede vender, comprar o hasta traspasar al mejor postor, teniendo como objetivo el refuerzo de la acumulación de riqueza, mayor prosperidad y por ende poder político.

Las relaciones político-económicas que van entrelazadas a los medios de comunicación cada vez aumentan, es decir, estos medios varían su información a partir de la inclinación tanto política, como es en el caso de la Libertad. Una vez Nadime se asentó en el poder del medio, la postura liberal que mantenía el periódico no fue la misma. De cierta manera la información se veía destinada en una posición diferente a la que es conocida 'La Libertad', un medio alternativo que publica toda la información que les llega dando a conocer las diferentes posturas de las noticias.

Los medios dedicados al despliegue de información son cercanos a los sistemas políticos predominantes debido a los intereses propios de cada uno en sacar de ellos ciertos beneficios, buscando un favor económico, por este motivo se convierten en fundamento de la ideología y cultura de un territorio por el impacto que

causan en el mismo, pero sin dejar de lado la necesidad de lograr ganancia y la acumulación de capital que solo será posible para quien los domine, por lo tanto la idea de obtener un medio y dirigirlo como es en el caso de La Libertad, convierte a la información en el principal *commodity* de un periódico que siempre ha buscado la fuerza de la verdad.

REFERENCIAS

- Arroyo, I. (2017, 1 de mayo). División familiar por control del diario La Libertad. *El Heraldito*. <https://www.elheraldito.co/barranquilla/division-familiar-por-control-del-diario-la-libertad-355321>
- Brek, S. S., Vobič, I. & Prodnik, J. A. (2017). A case study of newspaper delivery labour as a blind spot in the political economy of communication. *Medijska Istraživanja*, 23(2), 107–132. <https://hrcak.srce.hr/191627>
- Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78. <http://hdl.handle.net/10234/92211>

- Del Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L. y Mayorga-Rojel, A. (2012). Elementos de economía política da comunicação e da cultura: em direção a uma definição e operacionalização do mercado dos meios. *Palabra Clave*, 15(1), 82–106. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2091>
- Di Ricco, M. (2014). Llenando el vacío: la irrupción de los Colombo-Arabes como actores políticos en Barranquilla y la región del Caribe. *Revista de Derecho*, (41), 211–241. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/derecho/article/view/6508>
- Fernández, J. (1993). La mercantilización de la información periodística. *Comunicación y Sociedad*, 6(1 y 2), 29–37. <https://hdl.handle.net/10171/8038>
- Finol, M. y Camacho, H. (2008). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universidad de Zulia.
- Guaglianone, M. (2013, Feb. 16). El poder de los medios. *Rebelión*. <https://rebellion.org/el-poder-de-los-medios-2/>
- Las2orillas. (2018, 17 de septiembre). *Mechoneo entre hermanas por El Espacio y las emisoras La Libertad de Barranquilla*. <https://www.las2orillas.co/mechoneo-entre-hermanas-por-el-espacio-y-las-emisoras-la-liberad-de-barranquilla/>

- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mcchesney, R. y Herman, E. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Cátedra.
- Monitoreo de la Propiedad de Medios. (2015). *Alejandro Char Chaljub*. <https://www.monitoreodemedios.co/familia-char/>
- Parada, M. (2012, 3 de abril). Los 16 grupos económicos que están detrás de los medios de comunicación en la región. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/los-16-grupos-economicos-que-estan-detras-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-region-2006493>
- Pulido, I., Peña, M. y Cuello, M. (2014). Relación socio-económica entre los grupos económicos y los medios de comunicación colombianos en los últimos 20 años. *Sin publicar*, 1–10.

- Pulzo (2019, 7 de abril). *Este es el poder político y económico que cimienta la fortaleza de la familia Char*. <https://www.pulzo.com/nacion/poder-char-colombia-PP674712>
- Redacción Locales. (2017, 25 de febrero). Fallece Roberto Esper Rebaje, fundador de ‘La Libertad’. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/barranquilla/fallece-roberto-esper-rebaje-fundador-de-la-libertad-331853>
- Redacción Política. (2018, 22 de febrero). El poder de los Char en Atlántico. *El Espectador*. <https://www.elspectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/el-poder-de-los-char-en-atlantico-articulo-739565>
- Rodríguez, D. (2005). *Diagnostico organizacional*. [6 ed.]. Alfaomega.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Smith, A. (1776). *Riqueza de las naciones*. Oficina de la Viuda e Hijos de Santander.
- Yidi, O. (2012). Los árabes en Barranquilla. Memorias. *Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, (17), 1–6. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/memorias/article/view/4671>

Yidi, E., David, K. y Lizcano, M. (2007). *La migración árabe en la construcción cultural del departamento del Atlántico (1905-2005)*. Gobernación del Atlántico, Secretaría de Cultura y Patrimonio.

CAPÍTULO 4

LA ECONOMÍA DEL PERIÓDICO GRATUITO, CASO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN ADN DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Danesis Alejandra Flórez Utria

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Xiomara Siado Lobelo

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación suplen una función indispensable en una sociedad a la que le urge conocer lo que acontece a su alrededor y más allá de este, con el fin de tomar acciones decisivas que no posicionen en riesgo su diario vivir. En el intervalo de tiempo entre los siglos XX e inicios del siglo XXI los medios se catalogaron como necesarios para comunicar todo lo que acontecía. Y eran los medios también los que tenían la urgencia de informar y posicionarse en el área de la manufactura. Al ir surgiendo avances tecnológicos y la era digital estos medios tradicionales deben cambiar sus paradigmas y renovarse, por eso surgen medios que operan a través de lo que conocemos como portales web, fortaleciendo su principal objetivo que es llegar a sus audiencias.

Los medios de comunicación como ejes hegemónicos obedecen a ideologías las cuales direccionan sus contenidos hacia intereses ya sean políticos, culturales o religiosos que favorecen a aquel que tenga poder sobre este. Un poder el cual permite que los medios masivos controlen opiniones, cambien percepciones y conductas o definan ideologías aportando para que haya un orden social. Son estos quienes eligen el contenido o

la información que brindan al consumidor final, condicionando la manera en el que el hombre percibe y comprende el mundo (Masterman, 2001). No obstante, es importante tener uso de razón para diferenciar entre información objetiva e información ligada a las cortinas de humo encargadas de disfrazar sucesos de la realidad.

El sostenimiento de los medios radica mayormente en la publicidad, esto a razón que gracias a estas pautas logran tener ingresos económicos que ayudan a solventar lo que demanda tener este tipo de empresas, ya que su servicio no es gratuito, y si lo es, deben existir alternativas que permitan mantener un estatus frente a marcas de la misma clase que ya son reconocidas en la sociedad, porque de alguna manera brindan un servicio que a las personas les interesa.

Estos servicios funcionan sobre las bases de políticas económicas de cada país, obedeciendo a la cultura del mercado que moldea sus acciones, en las cuales están presentes la libre competencia entre marcas y la producción masificada de bienes y servicios. Es entre la línea comercial y la necesidad de información, donde se sitúan los medios comunicacionales, dados tanto a su deber ser que es, informar sobre lo público, es decir, lo que nos compete a todos y, por otra parte, a lo que le permite ser que es el capital económico.

TEMA Y CONCEPTO

Si estos medios sólo cumplen su función informativa a gran escala, pero a partir de pocos recursos decaerían hasta tener pérdidas, debido a los gastos que son requeridos por la producción periodística. Mientras que, si la búsqueda de recursos económicos es lo primordial y la publicidad ocupa gran parte de las páginas tanto físicas, como digitales de sus publicaciones, es una señal para repensar su estado. Se encuentra la información, la verdad, los sucesos, la realidad, a la par de competencias netamente comerciales, marcas, promociones, y avisos. Se llega a la confusión de no saber qué se está vendiendo realmente si los bienes y servicios, o la información o ambas.

Dicha situación ha sido analizada y durante un tiempo se pensó que lo que se vendía era la información y los contenidos como mercancía, sin embargo, el objetivo principal de los medios masivos es la generación de personas para los públicos, siendo estos aprendices de las prácticas de consumo de la sociedad en la que viven (Smythe, 1977). Por lo tanto, otra manera de observar el asunto es que no son los contenidos sino las audiencias las que se comercializan.

PUBLICIDAD

En este sentido, el mecanismo mediante el cual se lleva a cabo la comercialización de la audiencia es la Publicidad. Debido a que permite segmentar a la audiencia, configurándose como otro medio de producción (Smythe, 1977). En referencia a esto surge la pregunta, ¿cómo es el proceso económico de los medios de comunicación y cómo opera la publicidad en favor de ello?

La economía en los medios surge en el momento que la industria usa escasos recursos para generar lazos económicos entre productores, audiencia, anunciantes y sociedad (Albarrán, 1996). Conformando alianzas entre el sector de la economía y la comunicación, que les permitan a ambos cumplir con sus objetivos de hacer llegar sus mensajes a las audiencias.

A este respecto, Murdock (2006) señala que “los dirigentes de los medios inducen a sus audiencias mediante noticias y material de entretenimiento diseñados para mantener su atención y generan una respuesta favorable hacia los productos que se anuncian” (p. 3). Esto quiere decir que son los medios quienes a través de los datos de la audiencia obtienen una ganancia económica y además la publicidad si bien genera ingresos, no es la única fuente para lograrlo. A través de la recolección de diversos datos

sobre los usuarios, se puede tener cierto control sobre el contenido de estos medios, mercantilizando a la audiencia por medio de la publicidad.

Aquellas bases de datos sobre las personas son las que se ofrecen a cambio de remuneraciones económicas que sostienen a los medios. En efecto, es al hombre, sus pensamientos y sueños lo que la publicidad y propaganda esperan alcanzar. Esto puede señalar que evidentemente existe una interferencia entre las acciones comerciales y las fuentes informativas, siendo la publicidad solo una herramienta ideada para los intereses de una élite (Bolaño, 2006). La relación entre las informaciones y los avisos publicitarios, es evidente, por cuanto se les observa juntos, sin embargo, la intención de estos dos elementos puede pasar desapercibida, siendo las personas el objetivo real para ambos.

La delimitación del *target* tiene lugar en este tipo de situaciones. Para quien tiene el rol de comprador de medios es necesario conocer a quien lee el periódico como es su edad, ocupación, ingresos, estudios y hábitos de compra (Arens, 2009). Con el objetivo de saber si la audiencia de cada medio es conveniente para distribuir sus anuncios, y planear de qué manera hacerlo. La exclusividad de la oferta es un factor a tener en cuenta por quienes desarrollan una estrategia de marketing y tienen como fin ofrecer bienes y servicios acordes a las necesidades particulares de cada persona.

La publicidad tiene doble naturaleza al ser una industria cultural y un capital de circulación, produce un bien cultural y se encuentra enmarcada dentro de la “infraestructura social” con el objetivo de crear mercancías que agranden su valor (Zallo, 1988). Por ende, se reconoce a la publicidad como un producto de la cultura, la cual además se desarrolla en una esfera comercial, como elemento propio de las sociedades capitalistas, aumentando el valor de su circulación.

La publicidad, dentro de los medios tradicionales como los periódicos, es eje central de su economía al ser la mejor manera de financiar sus operaciones. La creación de un diario implica un alto costo material debido a que su materia prima implica el uso de papel e imprenta, además de un gran costo intangible debido al equipo humano detrás de la obtención y manejo de la información; por estas razones la única forma de que los diarios sigan circulando es a través de su relación con la publicidad (Kovach y Rosenstiel, 2003).

La publicidad tiene características específicas de funcionamiento respecto a la audiencia, para ser promovida a las empresas. En general, los diarios buscan que sus lectores se inclinen por unos intereses particulares los cuales pueden ser de origen deportivo, financiero, político, de entretenimiento, social, tecnológico, cultural, entre otros. Este tipo de inclinación es vital conocimiento para los anunciantes (Arens, 2009). Dichos intereses son

iniciadores del proceso de promoción de las audiencias. Esos intereses se relacionan con la influencia que ejerce la publicidad en el usuario, son estas las que generan una postura. De las influencias de la publicidad, Bassets (2013) afirma:

Los periódicos van quedando en manos de los grandes anunciantes, que han modificado de forma sustancial el objetivo de sus inversiones publicitarias. Su función ya no es mejorar la venta de un producto, sino directamente influir y capturar opinión e influencia (Bassets, 2008, p. 257).

GRATUIDAD

En medio de dicha economía capitalista, surgen otros modos de intercambios en los que la moneda no es tan evidente, sino que lo gratuito aparece como una oferta. El siglo XXI se desarrolla en contradicciones, por ejemplo, que se puede ganar dinero ofreciendo cosas gratis (Anderson, 2009). Lo cual se entiende como un modo particular de economía en una época que contradice las antiguas maneras de negocio, y se reinventan los medios de comunicación a partir de estrategias tecnológicas para no desaparecer ante la llegada de la digitalización.

El término de gratuidad, aparece de manera atractiva ante las audiencias, que establece una distinción respecto a la economía de las personas, y sin embargo, para Sauvy (1969) esta gratuidad no es gratuita. Teniendo estas estrategias otras intenciones detrás de facilitar una información, sea esto por motivos económicos o ideológicos. En este caso, la atención que los lectores brindan a la información que se ofrece, es un pago intangible que realizan.

Gratuidad y digitalización

La gratuidad ha sido un componente de la digitalización, los medios de comunicación junto con la publicidad han migrado a los espacios digitales hasta donde sus audiencias se encuentran. Algunos medios en la actualidad existen solamente en el ámbito digital ofreciendo sus servicios, páginas y enlaces con contenidos noticiosos de manera gratuita, gracias al soporte de la publicidad la cual aparece incrustada en espacios determinados, característica que permite la visita de las personas a sus sitios web libremente. Sin embargo, a pesar de ser libre el ingreso a las noticias online, el pago de internet en muchos sectores de Colombia aún no es gratuito. Por lo cual, si bien no tiene costo la navegación en las páginas virtuales de noticias, si lo tiene la posesión de internet. La gratuidad configura una estrategia propia de marketing, pensada por quienes han quieren dar a conocer

tales herramientas, en un sistema pago que ofrece la entrada a sitios webs libres de costo, pero a los cuales se paga de todas formas.

Ante la digitalización de las informaciones son menos los usuarios dispuestos a pagar por leer noticias, debido a que la información es encontrada de modo gratuito en portales web de medios de comunicación (Marqués, 2013). Por lo tanto, las personas si pagan lo hacen mediante otros mecanismos, que en el momento pueden ser desapercibidos por él, como lo es la presencia de publicidad junto a otros contenidos.

Se tiene en cuenta también lo señalado por la revista *Semana* (Vida Moderna, 2018), sobre la transformación de la información digital que genera una transformación en los hábitos diversos de consumo de los usuarios, quienes al igual como adquieren música y videos en línea, tienen mayor disposición a suscribirse a portales web de noticias o que tengan ese tipo de contenido noticioso de calidad. En consecuencia, los medios se han reinventado migrando a espacios web donde publican las páginas de sus diarios los cuales antes sólo eran físicos.

Por lo cual, las personas optan menos por comprar sus diarios impresos, especialmente el público joven criado en la era digital. “Y entre las distintas causas de esta nueva crisis se pueden destacar dos: el empuje informativo de Internet y el éxito creciente de los diarios

gratuitos” (Edo, 2005). En estas circunstancias los diarios impresos que se entregan gratis también agudizan la crisis de compra de los que tienen precio (Larrañaga, 2009).

Además, otro factor importante que impacta a los medios tradicionales en la era digital es la pérdida de anunciantes, puesto que, en el ámbito digital la publicidad es a bajo costo, se puede segmentar y es medible en cuanto a la efectividad del anuncio (Delgado, 2016). Por ejemplo, Facebook, permite a los usuarios anunciar su empresa, por medio de una publicación atractiva que despierte el interés de la audiencia, teniendo en cuenta, además, que es posible mejorar el reconocimiento de la marca y atraer personas al sitio web.

Los diarios también cuentan con presencia en la Red con el fin de poseer interactividad con sus públicos (López et al., 2014). Las interacciones de los ciudadanos utilizando los medios sociales y páginas web, les posibilita a los medios de comunicación gratuitos conocer los pensamientos y sentires que sus lectores generan sobre lo que publican y dirigir sus contenidos de acuerdo a sus intereses.

Es notorio, además, porque las nuevas generaciones han cambiado la forma de ver noticias e incluso de comunicarse usando las redes sociales no solo por ofrecer la posibilidad de relacionarse, sino porque en ellas se

encuentran la información de carácter noticiosa de los medios que han tenido que migrar hacia estas plataformas y, de otros medios creados por la poca credibilidad adquirida por los medios tradicionales. Por otra parte, lo mismo ocurre con las redes sociales las cuales han logrado un entorno nuevo de creación en donde los usuarios pueden generar contenidos que podrán ser compartidos en todo el mundo; este nuevo paradigma es la causa de los nuevos flujos de interacción que influyen en el tráfico de un sitio web sobre otros.

Los medios de comunicación en la era digital deben ir acorde a las nuevas tendencias de contenido moldeable por el usuario y ofrecer una plataforma que logre fusionar las necesidades del medio junto con el contenido de creación personalizada (González, 2015). Es decir, cualquier iniciativa implementada desde los medios debe ir ligada a los usuarios quienes son los que tienen el poder ante la información.

Los lectores de este tipo de medios gratuitos, configuran rasgos característicos que se identifican debido a sus intereses con el periodismo digital. “El periódico ADN está dirigido para jóvenes o adultos de los estratos 3, 4,5 que consumen poca prensa tradicional y le apuestan más a la internet y la televisión” (Semana, 2008). El factor socioeconómico también hace parte de la delimitación del medio, y a los sitios en los que se ubican, pues suele

ser en lugares concurridos como en universidades donde acercándolo a personas quienes debido a sus otras funciones optan por lecturas rápidas ante la necesidad de estar informados (Casero, 2002).

Así mismo, es posible analizar que existe un número considerable de Medios de Comunicación basados en la publicación de informaciones noticiosas creando lo que se conoce como “torrente mediático” propuesto por Gitlin (2005). Quien afirma que existe tanta información que las personas no saben si lo que leen es verdadero, razón por la cual de forma tumultuosa dichos contenidos difieren al proporcionar una mayor información conjunta, por el contrario, terminan por desinformar y acrecentar las dificultades de elección.

Lo gratuito + digitalización + un problema

Entre las características de los diarios impresos, no sólo se han ofrecido informaciones noticiosas, sino también de otros asuntos. Al comprar periódicos en físico, se costaba su distribución, y el ejemplar tenía distintos tipos de contenidos además de las noticias que consideraba útiles, como los anuncios por palabras (Karp, 2009). Con el desarrollo del internet, la sesión de clasificados fue apareciendo en mayor cantidad en páginas web, lo cual le elimina una función diferenciadora a la prensa escrita (Larrañaga, 2009).

La cantidad de ingresos que costean el ejercicio periodístico es simultánea a la calidad de la información que se investiga, teniendo en cuenta el cubrimiento geográfico, la cantidad de individuos enfocados a la investigación, la asistencia de estos hasta donde se origina la noticia y los recursos tecnológicos de producción necesarios. En el actual modo de periódicos gratuitos, las informaciones no son de calidad, debido a que los ingresos por publicidad han disminuido y también las ganancias por las páginas webs de los periódicos es reducida (Carr, 2009). Por ende, la calidad de la información puede ser menor, diferente a que las personas consideren útil invertir económicamente para obtenerla.

El hecho de que las personas deseen pagar por recibir informaciones noticiosas presenta como dificultad el poder encontrar la misma o similar información en diarios virtuales o gratuitos (Jarvis, 2009). Trayendo como dificultad consigo la cantidad de medios de comunicación que ofrecen la misma función. Esto posibilita un grupo mayor de posibilidad de elección a los lectores, y por otra parte un desafío para quienes ofrecen el servicio.

¿Es tanta la crisis en la decisión de compra de un producto informacional (como lo es un periódico), y además tanta la crisis de decisión entre un medio y otro que una casa editorial recurre como estrategia a ofrecerlo de manera gratuita?

EL DIARIO ADN

Algunos medios como el periódico ADN, perteneciente al medio de comunicación El Tiempo y conformado por el Grupo Planeta, proporcionan sus servicios de manera gratuita expandiéndose a diversos territorios como es el caso de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla. Su circulación se desarrolla específicamente a aquellos puntos con mayor flujo de ciudadanos como en semáforos de calles principales, universidades, zonas de trabajos y estaciones de transportes, para lograr un posicionamiento mediático. Su mantenimiento se debe a la publicidad de las empresas que pautan en las páginas de sus noticias, lo cual es precisamente lo que le brinda un soporte económico. Por ende, los avisos publicitarios ocupan gran parte de los espacios escritos.

En el periódico ADN se pueden encontrar páginas de noticias saturadas de publicidad, por eso, se evidencia que, si bien se comparte información, tiene más prioridad la publicidad por encima de las necesidades del usuario y mitiga las necesidades de las personas que invierten tiempo elaborando estos anuncios. Es decir, un periódico oferta cierto producto, el usuario lo ve y decide comprarlo y de esta manera se duplica la fuerza de trabajo por medio del consumo. De esta manera, se dan los ciclos de producción. A los medios les conviene priorizar

la publicidad y los datos obtenidos de la audiencia para así distribuirlos por otros medios que también perpetúan el ciclo de producción.

Las acciones de rentabilidad que utiliza el medio corresponden a la realidad comercial que se desarrolla en el país colombiano. Su deber ser de informar sigue siendo su principal función y, la razón por la cual las personas lo reciben. Si bien es cierto que los medios necesitan una financiación económica para mantenerse en circulación, esto debería corresponder a un objetivo secundario durante el proceso y no al objetivo a priori de su existencia.

A este respecto, Casero (2002) menciona que con respecto a los medios “esta concepción se aleja del modelo periodístico de calidad asociado, entre otros valores, a la profundidad informativa y al predominio de la interpretación” (párr. 32). En cuanto a las características de los medios de comunicación impresos y gratuitos es poca la profundidad de sus notas informativas y dichas publicaciones suelen ser generales y poco especializadas.

Con el surgir del tiempo la prensa y la publicidad apostarán por la prensa gratuita, acercando a los locales una cifra considerable de nuevos lectores los cuales se interesarían en los anuncios ocasionando que las marcas apuesten por estas plataformas (Arrese, 2005). Un adelanto de esto ha sido el uso de internet para la publi-

cación gratuita de información, sin embargo, las noticias en papel también pueden aumentar su circulación.

El futuro de la prensa gratuita parece ser prometedora, porque ha captado la atención del público joven (Bakker, 2002). Por ende, si se continúa en ellos la cultura de leer dichas publicaciones, se mantendrán en circulación por más tiempo.

Es preciso decir que la publicidad, aunque no es un fenómeno inédito, si ha sido transformada por la tecnología y la era digital, las cuales han permitido que se re direccionen gran parte de los mensajes publicitarios que los medios exponen en sus periódicos tanto impresos como digitales. El interés de los mercados publicitarios en seguir financiando diarios de circulación gratuita se encuentra en que son estos los únicos en llegar a una gran audiencia de forma directa y sin intermediarios (Bakker, 2010). Un ejemplo de ellos son los portales web, los cuales generan cierta influencia en los usuarios que están expuestos a todos los tipos de contenidos. Por eso, medios actuales como ADN han aprovechado esta oportunidad para posicionar su marca.

En conclusión, sea la información comercializada o por el contrario la atención de la audiencia mediante base de datos puestas a promoción ante las empresas, lo que si es cierto es que indudablemente el oficio del periodismo ha cambiado simultáneamente a las tecnologías infor-

máticas, trasladando sus publicaciones al área digital. Esta realidad permite llegar a una pregunta problema planteada para esta investigación teniendo en cuenta el acceso que tienen los usuarios a innumerables noticias de diferentes medios de comunicación, a nivel local, nacional e internacional y es si estarían dispuestos a entregar dinero a cambio de un diario físico, dicho de otra manera, ¿el usuario que lee ADN estaría dispuesto a invertir económicamente en la compra del periódico en caso tal este no sea gratuito?

INVESTIGACIÓN

La investigación está centrada en identificar el proceso económico de ADN medio que pertenece al grupo planeta y la casa editorial el Tiempo, y uno de los nuevos diarios que se suma a la lista de las publicaciones gratuitas. Para iniciar es importante conocer de donde proviene la casa editorial de la cual hace parte este diario nacional.

Gómez (2013) afirma que El Tiempo surgió como medio informativo de papel en el año de 1911, específicamente el 30 de enero, gracias al liderazgo de Alfonso Villegas Restrepo. Con el pasar de los siglos, se

convirtió en el periódico con mayor circulación en el territorio colombiano, soportando crisis económicas y políticas que ocasionaban la desaparición de otros medios nacionales. En la actualidad este diario pertenece al grupo económico del empresario Luis Carlos Sarmiento Angulo, debido a la adquisición que en el año 2012 estos realizaron al Grupo Planeta, conglomerado de origen español. Los cambios en la organización llevaron al nacimiento de un nuevo grupo llamado Casa Editorial El Tiempo-CEET.

El diario ADN circula del mismo modo de lunes a sábado y por ser un medio gratuito debe tener alternativas para solventarse, lo cual hace a través de la publicidad, ya sea en el medio impreso, como a través de sus trabajadores, especialmente de los distribuidores. Realiza campañas con productos como Vick vaporub, H&M, mercado libre, Oral B, Surtimax, el equipo Junior de Barranquilla, Biomax, Póker, Olímpica, Kotex, entre otros aliados. En el canal de YouTube “Diario ADN Colombia” se pueden encontrar todas las campañas realizadas.

ADN inició su circulación el 15 de septiembre de 2008 con 3000 ejemplares gratuitos para las ciudades principales: Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín. Su temática va dirigida a jóvenes quienes de acuerdo a la era digital aman la tecnología, por lo tanto, se tuvo en cuenta ese aspecto a la hora de elaborar las preguntas de las encuestas, es decir, aunque no se segmentaron las

preguntas para un público joven, sí hay claridad en que son los jóvenes los que con mayor frecuencia reciben este medio impreso.

En este sentido, El Tiempo (2019) menciona que en el último *Estudio General de Medios*, se logró constatar un crecimiento del 16% de lectores del diario ADN, cifra que continúa creciendo gracias a la confianza de los usuarios ante la información recibida; su popularidad radica en contar con diversos perfiles que le permiten llegar a diversos grupos humanos, como el caso de *ADN Tu parche* para adolescentes, o *ADN Deportes*, además cuenta con circulaciones con noticias localizadas según la ciudad donde se distribuya a través de *ADN +Local* y *ADN +Región*.

Pero, ¿por qué un medio innovador es lanzado de manera gratuita? Precisamente porque su objetivo principal es mantener informada a toda la comunidad. Con la llegada de la tecnología las personas no pagan por información puesto que esta puede encontrarse de manera gratuita en la red o a través de cualquier medio de comunicación tradicional, el resto está en mantener a un público que encuentre en tu diario un medio para informarse más allá de encontrar un catálogo publicitario. Este es el dilema planteado en esta investigación, saber si realmente los lectores consideran que ADN está saturado de publicidad y si este medio tuviera costo aceptarían pagar una cierta cantidad para acceder a él.

En este sentido se resalta la estrategia que usa el diario para que sus lectores o todo aquel que lo reciba por primera vez pueda llegar a ser un “cliente” permanente, por ejemplo: hay días específicos en los que el diario ofrece además de su versión impresa un producto de cierta marca reconocida y poco a poco va creando fidelidad, no solo siendo reconocido por tener innovación en el modo de contar cualquier noticia, sino por premiar a sus lectores, pero en el trasfondo está promocionar dicho producto. Según el director de ADN, Fernando Millán, la clave ha sido mantener una estrecha relación con los lectores, e ir actualizándose a medida que surgen nuevas innovaciones (Dinero, 2015).

Esto enfatiza como este medio trabaja de la mano de la publicidad para obtener fondos los cuales permitan su sostenimiento. Es decir, ya que no reciben un valor económico por la compra del periódico, realizan un intercambio entre la información y la publicidad.

METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación fue identificar cómo es el proceso económico en el Diario ADN, en relación

con su función como medio comunicativo y promotor publicitario en la ciudad de Barranquilla. Identificando las discrepancias entre los modelos económicos de la prensa paga y gratuita y examinando las opiniones de los lectores del diario gratuito ADN, respecto a su diseño e información.

El desarrollo de la investigación implicó describir la percepción de los lectores del diario ADN, en cuanto al problema planteado, siendo la fuente primaria la que nos llevó a obtener las posibles conclusiones. Así mismo, se trabajó desde el método cuantitativo el cual según Tamayo (2003), establece que dentro de las diversas teorías que surgen a partir de una hipótesis, debe ser comprobada a través del uso de una muestra representativa de origen discriminado o tipo aleatorio de una población.

En este método, una idea puede verse reflejada en varias preguntas de investigación que dan pie a hipótesis y posteriormente conclusiones respecto a las variables o hipótesis obtenidas. Por otra parte, el enfoque cuantitativo es procesual, secuencial y probatorio en la que se obtiene una idea, un planteamiento del problema, el desarrollo del marco teórico, la elaboración de hipótesis; los posibles resultados y el análisis y recolección de los datos obtenidos (Galguera y Alonzo, 2010).

La investigación buscó a través del método cuantitativo identificar el proceso económico del medio ADN y su función como medio comunicacional publicitario en la ciudad de Barranquilla (Colombia), puesto que, la recolección de datos permitió llegar a probar la hipótesis inicial. Por otra parte, se trabajó con el análisis de datos el cual corresponde a lo posterior después de la aplicación de los instrumentos, en este proceso se codifican, tabulan, y se hace uso de la informática para diseñar gráficos que den a conocer los resultados (Hevia, 2001). A partir de esto se sintetizaron los resultados en tabulaciones que exponen de manera entendible lo que se halló.

Instrumento

Para la extracción de los resultados se realizaron encuestas, las cuales son consideradas las herramientas más adecuadas al permitir ser aplicadas a grupos masivos, en el proceso de obtención de información mediante cuestionarios, de manera indirecta (Sierra, 1994). Esto permite la sistematización de extensas cantidades de datos, la obtención de información específica sobre lo cuestionado, y de manera indirecta ya que fue realizada a través de medios analógicos y digitales sin mayor control por parte del encuestador y el encuestado.

En el mismo sentido se utilizó la encuesta que según López-Roldán y Fachelli (2015) se define como una herramienta necesaria para la recolección de datos concisos utilizando una serie de preguntas, las cuales pueden ser abiertas o cerradas, realizadas a un sujeto perteneciente a una muestra previamente escogida. Los datos pueden ser obtenidos a través del uso de cuestionarios los cuales son un instrumento que compila de forma sistemática una serie de interrogantes aplicables a una muestra mayor, y pueden ser medibles. Al final, es posible también realizar entrevistas como una forma más personalizada de indagar sobre un sujeto o grupo y generalmente puede ser de forma anónima.

Serán dirigidas a los lectores que lo reciben, con el objetivo de examinar la percepción de ellos respecto a la información noticiosa y de publicidad encontrados en el diario. Se generó un instrumento que inicialmente se practicaba de manera presencial, pero debió migrar a formulario en línea debido a las restricciones de la emergencia sanitaria del covid-19. Lo anterior recaudó, después de eliminar 37 encuestas manuales con valores perdidos, una muestra de 150 lectores diferentes del diario ADN.

Al tener claridad del procedimiento se realizó la siguiente encuesta virtual a los lectores del diario ADN (Tabla 1):

TABLA 1.
*Preguntas y opciones de respuesta
 pertenecientes a la encuesta aplicada.*

1. ¿Cuántas veces a la semana recibes el diario ADN?	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Todos los días	
2. Cuándo recibes el diario ADN, ¿cuánto lees de este?	Menos de la mitad de las noticias	Más de la mitad de las noticias	Solo leo lo importante	Solo veo la publicidad	
3. ¿Estás de acuerdo en que el diario ADN mezcle publicidad con noticias?	Sí	No	No me fijo en la publicidad		
4. ¿Te parece que el diario ADN tiene demasiada publicidad?	Sí	No			
5. ¿Cuál es tu interés al recibir el diario ADN?	Porque no tiene costo	Porque veo la publicidad	Porque es didáctico	Porque es objetivo	Porque me gusta estar informado
6. ¿Si el diario ADN tuviera costo lo comprarías?	Sí	No			

RESULTADOS

En la siguiente sección se visualizan los resultados encontrados en cada una de las preguntas de las encuestas realizadas, con porcentajes que ofrecen respuestas esclarecedoras. Se detalla lo que arrojaron las encuestas a los lectores:

FIGURA 1.
¿Cuántas veces recibes el Diario ADN?



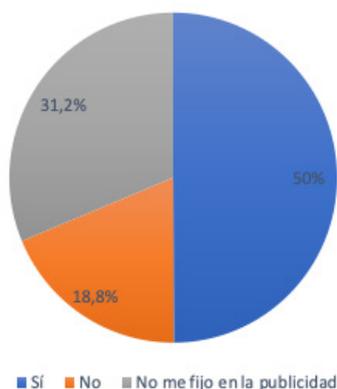
Fuente: Elaboración propia.

En esta primera gráfica (Figura 1) se ofrece una noción de la cantidad de veces que los lectores del Diario

ADN lo reciben durante la semana, para dar a conocer el espacio que ocupan las informaciones noticiosas en la cotidianidad de quienes lo leen. El 50% de los encuestados lo leen mínimo un día a la semana, mientras que un 25%, 3 veces; un 12.5% lo leen dos veces; y otro 12.5 % todos los días. Referente a las veces que las personas obtienen dicho producto, al ser sin costo las personas expresan recibirlo cuando se les ofrezca, independientemente de cuán informados deseen estar, o cuánto sea la lectura de cada página.

FIGURA 2.
¿Estás de acuerdo en que el Diario ADN mezcle publicidad con noticias?

¿Estás de acuerdo en que el diario ADN mezcle publicidad con noticias?



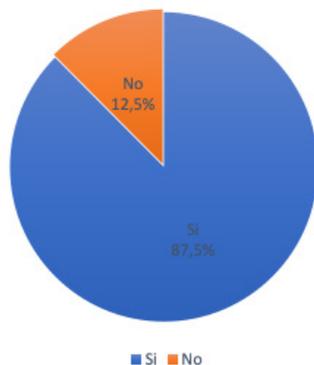
Fuente: Elaboración propia.

En las páginas del Diario ADN al intercalarse las noticias con la publicidad, página por página, el 50% de los encuestados no señala tener inconvenientes con la sola presencia de los avisos (Figura 2). También, un 31.2% dice no fijarse en esta característica. Por otra parte, el 18.8% no está de acuerdo. Las personas parecen estar acostumbradas a la presencia de contenido publicitario a la par de las noticias, esto hace parte de la cotidianidad de las informaciones. Y también, a pesar del alto costo que pueden llegar a tener el publicar en las páginas de los diarios, estos avisos suelen pasar desapercibidos por quienes los leen, de ahí que un 31.3% afirme no fijarse en ellos.

FIGURA 3.

¿Te parece que el Diario ADN tiene demasiada publicidad?

¿Te parece qué el diario ADN tiene demasiada publicidad?



Fuente: Elaboración propia.

Como es de notar en la gráfica (Figura 3) a un 87.5% de los lectores les parece que el Diario ADN tiene demasiada publicidad, mientras que sólo un 12.5% dice que no. En la pregunta anterior se muestra como las personas no están en desacuerdo con la sola presencia de la publicidad, mientras que en esta es notable la insatisfacción de los lectores quienes catalogan a la publicidad como excesiva. Es decir, no les molesta encontrar publicidad, pero sí les descontenta la excesiva presencia de esta en las páginas.

FIGURA 4.
Cuando recibes el Diario ADN. ¿Cuánto lees de este?



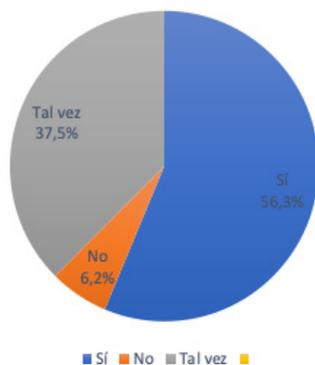
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de información leída (Figura 4), el 37.5% por igual lee más de la mitad y así mismo un 37.5% leen lo más importante; y un 25%, menos de la mitad. Aunque es menor el número de personas que leen menos de la mitad, el 37.5 % que lee lo más importante podría hacer lecturas rápidas de las noticias expuestas. De todos modos, son menos de la mitad quienes leen más páginas.

FIGURA 5.

¿La información noticiosa encontrada en el Diario te parece relevante y de calidad?

¿La información noticiosa encontrada en el diario ADN, te parece relevante y de calidad?



Fuente: Elaboración propia.

Referente a la calidad de la información que se publica, a un 56.3% de los lectores, les parece que es rele-

vante y de calidad (Figura 5). No obstante, un notable porcentaje de 37.5% no está seguro de que así sea, y un 6.2% señala que no. Esto demuestra que un poco más de la mitad del público se siente satisfecho con la información recibida.

FIGURA 6.
¿Cuál es tu interés al recibir el Diario ADN?

¿Cuál es tu interés al recibir el diario ADN?



Fuente: Elaboración propia.

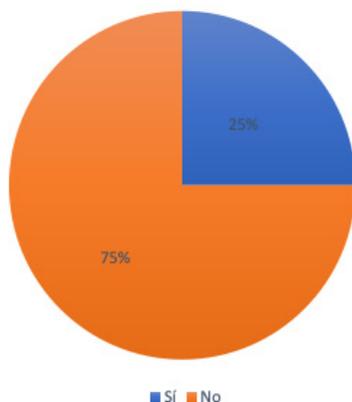
En esta gráfica (Figura 6) se conoce como el mayor interés de las personas al recibir el Diario ADN, es que este no tiene costo. Mientras que seguido a esto un porcentaje no menos significativo de 43.8% lo recibe con el propósito de estar informados, y a un 6.2% les

parece que es didáctico. Se logra concluir que la mitad de los encuestados lo reciben porque no tiene costo, y en segunda instancia con un porcentaje de 43.8% sí lo reciben para estar informados. Es mayor el interés por ser gratuito.

FIGURA 7.

Si el Diario ADN tuviera costo, ¿lo comprarías?

Si el diario ADN tuviera costo, ¿lo comprarías?



Fuente: Elaboración propia.

Ahora, en la gráfica anterior (Figura 7) se observan los resultados a una de las preguntas planteadas inicialmente, a la cual las personas contestaron que no comprarían el Diario si este tuviera costo. Mientras que solamente un 25% pagaría por tener un ejemplar. Lo que se puede resumir:

La gente no compra periódicos porque la mayoría de los diarios explican lo mismo, empalman declaraciones de políticos y fuentes interesadas, no incorporan contexto que sirva para explicar la realidad, sólo apuestan por textos breves y quieren contarlos todo con urgencia. Y tampoco los compran porque no se fían de su contenido (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-AI-MC, 2014).

CONCLUSIONES

El Diario ADN presenta las diferencias existentes entre los modelos económicos de la prensa con costo y la gratuita. Así como el predominio que ha ejercido el internet en dichos cambios referente a la publicación de informaciones noticiosas y la economía en que se desarrollan. Los modos de financiación difieren entre sí, debido a que los gratuitos deben su sostenimiento a los ingresos generados por la publicidad, ya que sus lectores no invierten dinero al obtenerlos. Lo cual lleva al medio a hacer un mayor uso del recurso publicitario, disminuyendo la cantidad de información noticiosa expuesta en las páginas a la audiencia, alternándola con avisos publicitarios de compra o venta de productos o servicios.

Esto, también modifica la calidad de profundización en las noticias, la cual es menor, porque se ha reducido la costumbre de pagar por la información en los periódicos y los ingresos económicos son menores al ser sólo posible gracias a los anunciantes.

Las consecuencias de esto en la sociedad capitalista en la que opera, corresponden a un súper flujo de ofertas, las cuales hacen permanecer las dinámicas del mercado económico, en el cual no sólo se promueve información, sino también la atención de los espectadores ante las marcas pautadoras. Ofreciendo datos sobre los gustos y preferencias de los lectores, para dar a conocer targets delimitados a los anunciantes, que les interesa generar estrategias de ventas exclusivas a las personas.

La gratuidad es un elemento característico de la digitalización, y los diarios impresos que emplean este modelo han asumido también los mismos desafíos publicitarios. Lo gratuito, es una estrategia de venta que no tiene un precio monetario, pero si un riesgo a correr para quienes desean encontrar informaciones noticiosas de calidad.

En cuanto a este último factor, los lectores no perciben la información como verás, detallada ni rigurosa, por el contrario, la mayoría de los encuestados expresaron estar conformes con lo publicado por el Diario ADN.

La existencia de distintos medios de comunicación conviviendo entre sí en la esfera digital, lleva cada día más a que las personas no compren un periódico físico. Y es esta una razón relevante por la que los ciudadanos reciben el Diario ADN, de lo contrario la mayoría de los encuestados afirmaron que no lo comprarían, es decir, si tuviera un precio.

A los lectores no les incomoda la presencia de publicidad en el periódico, pues esta hace parte del imaginario de quienes reciben el medio impreso, sin embargo, sí les es incómodo que exista en la cantidad en la que aparece.

REFERENCIAS

- AIMC. (2014). Febrero 2014. Febrero 2014. 16^a Navegantes en la Red. ODEC/SAMSUNG. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
- Galguera, L. y Alonzo, C. (2010). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo. En, Introducción a la investigación científica. [Lectura Unidad 1]. Universidad para la Cooperación Internacional. <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>

- Albarrán, A. (1996). *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. Iowa State University.
- Anderson, C. (2009). *Gratis: el futuro de un precio radical*. Tendencias Editores.
- Arens, W. (2009). *Publicidad*. [7 ed.]. Mc Graw Hill.
- Arrese, Á. (2005). Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad. En, C. Erbsen J. Giner y M. Torres. *Innovaciones en periódicos. Informe Mundial 2008*. Innovation International Media Consulting Group.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz*. Editorial Taurus.
- Bassets, L. (2008). Medios de comunicación: esta crisis también es nuestra. En, C. Antón (Coord.), *La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá* (pp. 249–259). Cajamar Caja Rural/Sociedad Coop. Crédito. <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/18/18-317.pdf>

- Bakker, P. (2010). De la competencia al monopolio: los periódicos gratuitos después de la crisis. *Infoamérica*, 2(2), 129–138. <https://www.infoamerica.org/icr/n02/bakker.pdf>
- Bakker, P. (2002). Free daily newspapers—business models and strategies. *International Journal on Media Management*, 4(3), 180–187. <https://doi.org/10.1080/14241270209389998>
- Bolaño, C. (2006). Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (11), 47–56. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC0606110047A/7273>
- Carr, D. (2009, Jan. 12). Let's invent an iTunes for News. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2009/01/12/business/worldbusiness/12iht-12carr.19266087.html>
- Casero, A. (2002). Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. <http://revistalatinacs.org/2002/latina50mayo/5011casero.htm>

- Delgado, C. (2016). *Comparación entre la publicidad televisiva y la publicidad en Internet de bebidas espirituosas* [Trabajo de grado]. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/56208>
- Edo, C. (2005). El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11(1), 23–44. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110023A/12425>
- Dinero. (2015, 30 de septiembre). Los secretos del éxito de los periódicos gratuitos. *Semana*. <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/los-secretos-del-exito-periodicos-gratuitos/214153/>
- El Tiempo. (2019, 24 de septiembre). *Diario ADN cambia en imagen y contenido*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/diario-adn-cambia-en-imagen-y-contenido-este-miercoles-416078>
- Gitlin, T. (2005). *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Editorial Paidós.

- Gómez, D. (2013). *Influencia de la web 2.0 en los periódicos de Cali: El crowdsourcing como herramienta colaborativa para el periodismo* [Proyecto grado]. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uaoc.edu.co/bitstream/handle/10614/5067/TCS01462.pdf;jsessionid=7B2151EA696418DC6906C237652C4D69?sequence=1>
- González, J. (2015). *Crisis, retos y perspectivas de futuro del periódico impreso. Estudio del caso Cádiz* [Trabajo Máster]. Universidad de Cádiz. <http://hdl.handle.net/10498/19103>
- Hevia, I. (2009). *El prácticum en los estudios de Pedagogía de la Universidad de Oviedo. Estudio empírico desde la perspectiva de sus protagonistas: alumnado, tutores y profesorado* [Tesis doctoral]. Universidad de Oviedo. <https://www.tdx.cat/handle/10803/53577#page=1>
- Jarvis, J. (2009, Jan, 12). Penny for his thoughts. *Buzz Machine*. <https://buzzmachine.com/2009/01/12/penny-for-his-thoughts/>
- Karp, S. (2009, Jan, 7). The Problem of Media Economics: Value Equations Have Radically Changed. *Publishing 2.0*. <https://publishing2.scottkarp.ai/2009/01/07/the-problem-of-media-economics-value-equations-have-radically-changed/>

- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los Elementos del Periodismo*. Santillana ediciones.
- López, X., Bellón, A. y De Mateo, R. (2014). Diarios gratuitos atrapados en la crisis: dos formatos diferentes y un destino incierto. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 435–461. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1019>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Marqués, J. (2013). *La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español* [Tesis doctoral]. Universitat Ramon Llull. <http://hdl.handle.net/10803/101465>
- Masterman, L. (2001). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Murdock, G. (2006). Los agujeros negros del marxismo occidental: Respuesta a Dallas Smythe. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11(1), 11–22. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110011A>

- Larrañaga, J. (2009). La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 61–80. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESM-P0909110061A/11571>
- Sauvy, A. (1969). *Los mitos de nuestro tiempo*. Labor.
- Semana. (2008, 29 de agosto). *Nace 'ADN', el diario gratuito*. <https://www.semana.com/enfoque/articulo/nace-adn-diario-gratuito/94926-3>
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social teoría y ejercicio*. Paraninfo.
- Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de theorie politique et sociale*, 1(3), 1–27. <https://journals.uvic.ca/index.php/cttheory/article/download/13715/4463>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Limusa Noriega Editores.
- Vida Moderna. (2018, 27 de mayo). En Internet, llegó el fin de lo gratis. *Semana*. <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/cada-vez-mas-periodicos-y-revistas-cobran-su-contenido-en-internet/569112>

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

CAPÍTULO 5

BPO Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES LOCALES: CREACIÓN DE CONTENIDOS

Leonella Berrio Castillo

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Joseph Livingston Crawford-Visbal

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Business Process Outsourcing (conocido por sus siglas BPO) o Externalización de Procesos de negocios se define como la subcontratación de funciones en procesos específicos a un proveedor de servicios tercerizados, lo cual hace referencia a la delegación de actividades y procedimientos con el fin de reducir costos en producción (Quinn, 2000). Popularizado hace aproximadamente 35 años, es considerado un proceso relativamente nuevo en el ámbito empresarial que rápidamente se ha convertido en una práctica ampliamente difundida debido a los resultados obtenidos con ella (Dinero, 2015).

Estos procesos se distribuyen en dos ejes: el primero mediante funciones internas de la organización, conocido como *Back office* (Oficina trasera) y el segundo con relación directa con los clientes denominado *Front Office* (Oficina delantera). Esta subcontratación es conveniente para reducir costes y realizar determinadas tareas de una empresa, sin afectar su posición en el mercado, permitiendo orientar los esfuerzos de una empresa disminuyendo el coste y esfuerzo de la producción (Rojas, 2013). Por ejemplo asignando labores a un grupo de personas que no tienen un contrato directo con la organización acelerando la producción de la misma sin afectar el costo de recursos humanos.

Las condiciones socioeconómicas y de libre mercado del siglo XXI permiten que esta práctica económica trascienda fácilmente en los modelos de negocio, razón por la cual tiene gran aceptación y crecimiento en las empresas. Las cifras demuestran que en países como Brasil, Chile, Uruguay, Argentina y México un 30 y 40 por ciento de los asalariados formales están involucrados en distintas formas de subcontratación (Celis, 2012). En Ecuador el rango se mueve por encima del 40%. Mientras que en Colombia la cifra alcanza el 50%. Esto da cuenta de cómo está posicionado en este sector nuestro país en el sector global impulsando la economía nacional e internacional e innovando empresarialmente (Ámbito, 2017).

Según Francis Corbett, especialista en tercerización, este tipo de servicios alcanzaron una facturación de 6 trillones de dólares en 2009; mientras que en 2016 la cifra ascendió a 9 trillones de dólares. En 2017, se proyectó que las ganancias alcanzarían los 10 trillones de dólares (Redacción Gestión, 2017).

Las oportunidades de negocio que el BPO brinda son notorias en la economía. Se han diversificado innumerables procesos en las empresas y han surgido nuevos modelos de negocio junto con novedosas oportunidades tecnológicas. Lo anterior ha facilitado e impulsado el trabajo motivado por el apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC, debido a que en cualquier lugar del mundo y de manera eficiente, aquellas

oportunidades sociales asociadas con ellas impulsan la nueva economía globalizada, que trae consigo ilimitadas posibilidades laborales.

Esta globalización según Raghavan (1999) se define como un eufemismo de lo que realmente es transnacionalización, es decir, el crecimiento sin restricción de empresas transnacionales proceso del cual hacen parte grandes instituciones mundiales como el FMI (Fondo Monetario Internacional), lo que genera una difusión de la economía en los países especialmente en la mano de obra que sustituye la estructura gubernamental de los mismos debido a la planeación estratégica de las organizaciones.

Así pues, esta expansión crea lazos y relaciones que conceden una libre distribución y mercado entre las naciones. Lo anterior genera relaciones económicas diversas que a su vez pueden ser un factor negativo dentro de la economía nacional de un país, ya que al desvalorizar y —abaratar— la mano de obra que se utiliza, se establece una relación desigual de dependencia entre el primer y el tercer mundo.

Ahora bien, esta globalización permite extender esta práctica económica generalmente desde los países desarrollados hacia los de tercer mundo. Naciones como India, Filipinas y China son líderes mundiales en tercerización de procesos, mientras que en Latinoamérica Costa Rica, Brasil, Colombia, México y Argentina encabezan la lista

(Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación-CAMTIC, 2013).

Estas naciones se consideran como —poco desarrolladas—, lo cual se traduce en desempleo, desigualdades sociales e inestabilidad política, entre otros. Sin embargo, siguen siendo atractivas para en la industria que desea instalar el sector BPO dentro de las empresas. Al existir una alta demanda de trabajo, se dan las condiciones para generar ofertas de trabajo bajo los términos de las empresas, lo cual termina en la imposición de acuerdos claves en la tercerización para obtener un precio menor para las empresas por el trabajo realizado.

Los servicios más demandados dentro de estos países latinoamericanos, líderes en BPO, son aquellos relacionados con el *Telemarketing*, que incluyen también servicios de atención al cliente, ayuda y soporte técnico, asesoría comercial, planeación y programación de citas, investigaciones y encuestas de mercado, y ventas (Pratt, 2021). Esto no significa que Latinoamérica sea líder en el sector, debido a que gran cantidad de empresas en el mundo utiliza este proceso de contratación y servicios para mejorar y desarrollar sus procesos.

Un ejemplo es la compañía Nike, que se basa en el trabajo de tercero para la producción de la línea '*Nike Air*'. En su pico más alto de crecimiento económico, las ventas crecieron en un ritmo superior al 20% anual, lo que llevo a

un retorno sobre las ventas de más del 30%. En Colombia el outsourcing tiene gran acogida, como muestra de ello está NCR, una empresa distribuidora de equipos de computación para grandes compañías (Dinero, 1998).

Este proceso ha incursionado recientemente en nuestro país, obteniendo buenos resultados con los procesos y servicios delegados. El sector BPO ha generado 230.000 trabajos sin intermediarios, consolidando su desarrollo anual en un 6% durante el transcurso de los últimos 6 años. Lo anterior, junto con sus aportes a la economía del país, lleva a este sector a ser uno de los 20 sectores tienen un plan de negocio personalizado ideado utilizando un Programa de Transformación Productiva-PTP, con el objetivo de lograr un crecimiento significativo en la productividad y competitividad (Invest in Bogotá, 2019).

Bogotá como ciudad capital es líder en este sector de la industria en el país, por lo tanto es el mayor punto de acopio del talento del país, concentrando: más del 25% de la fuerza del país se encuentra en esta metrópolis. Los principales servicios destacados del sector BPO en el país se encuentran finanzas y contabilidad, soporte técnico, administración, recursos humanos, compras y logística, entre otros (Invest in Bogotá, 2019). Sin embargo, la oferta de tercerización de servicios es amplia y empieza a abarcar distintas actividades profesionales en nuestro país.

BPO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

El siglo XXI ha abierto posibilidades a las diferentes formas de empleo o generación del mismo, dados sus atributos de expansión, digitalización y desterritorialización. Antiguas disciplinas han replanteado la forma de ejecutar sus labores para adaptarse a los cambios de la presente época. La comunicación y las aplicaciones de esta han reinventado la aplicación de su trabajo para sobrevivir en el mundo digital que nos ofrece este tiempo.

Para la adaptación de la misma ha sido necesario dar nuevas características a los modelos de negocio que tiene que ofrecer, potenciando las herramientas tradicionales en el entorno digital y así lograr valorizar nuevamente esta disciplina en el mercado (Casero-Ripollés, 2012).

Dentro de la comunicación se encuentra como área de aplicación la creación de contenidos, que el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2017) define como una estrategia de contenido para gestionar y desarrollar contenido visual o escrito, reforzado también por las estrategias generales del Marketing de Contenidos (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019). También Lovinger (2007) define su objetivo como la unión de las palabras y los datos para crear experiencias interactivas y significativas, del mismo modo hace

la siguiente analogía “la estrategia de contenidos es a la redacción, lo que la información arquitectónica es al diseño” (párr. 2).

La creación de contenidos en el mercado juega un papel sumamente importante dentro de las empresas, debido a la relación que puede alcanzar con el cliente o público. Esta actividad hace parte de las áreas de comunicación, publicidad y mercadeo de las mismas; por lo cual representa un impacto en los clientes, representado posteriormente en consumo y ventas.

La demanda de creación de contenidos en nuestro país va de la mano de profesiones como comunicación social, administración de empresas, negocios internacionales, entre otras que ofertan esta actividad dentro de las funciones que ejercen los profesionales de estas carreras. No obstante, la creación de contenidos tiene una forma independiente de ejercerse tanto en el mercado *freelance* (trabajo autónomo) como mediante la práctica de la tercerización.

Cabe resaltar, que el *Outsourcing*, aunque es más reconocido como un modelo empresarial a gran escala, también tiene lugar en pequeñas empresas e incluso entre personas naturales. Por esto, al generar resultados que benefician a la empresa, la creación de contenidos en nuestro país es foco de atención para la inversión de las empresas.

ESTADO DEL ARTE

Existen diversas investigaciones respecto a la subcontratación o tercerización, la creación de contenidos, y como éstas se relacionan creando esquemas de negocio. En este contexto, la creación de contenidos en sus diferentes plataformas se ve inmersa en la digitalización que paulatinamente va afianzándose en el mercado y transforma la forma en la cual se establece la forma de comerciar.

Feijóo (2013) explica que este fenómeno aplicado a la comunicación, el periodismo y las plataformas de contenido, se configura como un reto para estas disciplinas, pues la digitalización y los modelos de negocios incipientes implican grandes cambios en los esquemas actuales y futuros. La tecnología ha permitido que en la sociedad se originen cambios socioeconómicos como la privatización de los contenidos y la mutación de los tradicionales medios. Aumentando el acceso, producción y participación en la información trasmuta al consumidor, lo que hace necesario reinventar las operaciones que se llevan a cabo en estas disciplinas.

La primera implicación es innovar y diversificar la forma en la que se transmiten los contenidos, así como las plataformas en las cuales se distribuyen. Esta evolu-

ción se da en el marco de la renovación de la producción, teniendo en cuenta las implicaciones económicas que presionan a repensar cuestiones técnicas y económicas para evitar la exclusión en este contexto.

Estas condiciones técnicas y económicas que presenta este autor favorecen modelos de negocio pensados en reducir costos, agilizar procesos y producir contenidos en masa; tal como se plantea la subcontratación, en cuya teoría permite y se ajusta a los parámetros económicos que nos ofrece la era digital del presente siglo, favoreciendo la reestructuración que presentan este tipo de disciplinas, labores y actividades.

Sin embargo, la innovación en los modelos de negocio también es debatible en cuanto a la forma que estructura y ejecuta. En su artículo “*Las implicaciones de la subcontratación laboral*”, Iranzo y Ritcher (2012) determinan que aunque la tercerización es un gran avance e innovación para la economía en las empresas este proceso se ha popularizado debido a las reformas laborales que facilitan la implementación su implementación en las empresas, a pesar de las leyes del trabajo que rigen a cada país. Por ello las responsabilidades adquiridas por los empleadores no concuerdan con la legislación que establece cada nación.

Y es que los derechos del trabajador y su protección pasan a un segundo plano para dar más importancia a

la productividad, competitividad y generación de empleo creando un —nuevo modelo de trabajo—, atentando no sólo con el derecho de criticar cómo se instauran estas reglas dentro de la empresa oponiéndose a los sindicatos; sino también irrespetando al trabajador como ciudadano. Esto conlleva a que se presente desmotivación, desinterés y desapego al trabajo afectando la competitividad de las empresas lo que obliga a reestructurar la forma en la que se acoge la globalización a las formas de trabajo.

Siguiendo con el estudio de la creación de contenidos como actividad laboral, encontramos la postura de Casero-Ripollés (2012), quien señala que la actualización, multi-medialidad, personalización, y contenidos cotidianos son como características que deben ser intrínsecas en la construcción de contenidos o información, debido a que los principales consumidores de contenido son jóvenes y el objetivo es llegar hasta ellos.

De este modo, la utilización de estas características debe implementarse también en los modelos de negocio, puesto que otorgan un valor añadido a los contenidos producidos cumpliendo el propósito de estos: la reinención y adaptación. Al observar estos lineamientos que nos determina la era digital, se hace necesario revisar las tácticas y planes de acción que se utilizan para este fin, puesto que así como innovadores e incipientes, los modelos de negocio son inestables y no existen aún una fórmula efectiva para el éxito en los mismos.

Un ejemplo de estos procesos innovadores se evidencia en cómo la subcontratación ha generado una apreciación negativa en cuanto a la generación de las relaciones interpersonales dentro de este modelo de negocio, ejemplificado a través de producción audiovisual enfatizada en el cine en Argentina. Dentro de esta industria suelen generarse un sinnúmero de relaciones que conllevan a la creación de un proceso que incluye otras organizaciones creando así una red laboral. Lo anterior jerarquiza la subcontratación que se caracteriza por su corta duración generando un estado laboral inestable e impredecible. A partir de este planteamiento se genera incertidumbre respecto a este modelo de negocio en esta industria dado que es una característica frecuente en este ámbito (Bulloni, 2017).

Bulloni (2017) también expone las características antes mencionadas en este negocio en el marco de la legislación ofrecida por esta nación para regular esta práctica empresarial, puesto que aunque las organizaciones sindicales juegan un papel importante para las buenas prácticas de la misma, existen vacíos legales los cuales aún no clarifican la ejecución justa de esta actividad.

En este caso podemos advertir la flexibilización extrema de la industria cinematográfica en Argentina en el contexto laboral de la tercerización, debido a que si bien este modelo laboral impacta de forma positiva en la generación de empleo y nuevas experiencias en este ámbito, también es incierta la evolución positiva que puede tener

en cuanto a normatividades laborales y los riesgos acarreados por esta en las condiciones de trabajo y derechos colectivos.

PRECARIZACIÓN LABORAL EN LATINOAMÉRICA

La precarización laboral en Latinoamérica suele relacionarse con el capitalismo como sistema económico el cual dicta cómo se generan las relaciones económicas en la sociedad (Julián, 2014), para posteriormente impactar en las distintas aristas de la misma como la política, educación, salud, e incluso en la religión.

Julián (2014) estudia uno de los conceptos enmarcados en esta investigación como lo es la precarización laboral. Julián (2014) asocia la modificación de las políticas laborales así como las características de la jornada laboral con el constante cambio y exigencia del mundo actual y su ‘reestructuración’ como uno de las principales consecuencias de la inestabilidad laboral en las organizaciones (Busso, 2013).

De este modo, la precariedad se ha convertido casi en un requisito para el sistema capitalista dentro de las empresas, el cual es vinculado a la producción eficaz y los

resultados obtenidos por los empleados, y para conseguir poder mediante la dominación de subordinados; así como se asocian las ganancias generadas por una compañía al resultado de este proceso.

Este concepto de precariedad del trabajo también se encuentra relación con conceptos más cualitativos. Podemos registrar este fenómeno en Latinoamérica y específicamente en Chile (Vidal, 2009), donde se manifiesta una posición humanista en lo que respecta a los efectos de la precariedad en el trabajo.

La autora plantea varias características que suelen generarse en las organizaciones a partir de la precariedad laboral tales como la alta rotación del personal, desigualdad laboral y bajas remuneraciones, entre otros aspectos.

Estos factores generan impacto no sólo en los trabajadores y las empresas a las cuales estos pertenecen, sino que conllevan a un efecto en la sociedad en la cual se refleja en las altas cifras de desempleo; tomando por ejemplo, como derivan en el aumento de los niveles de pobreza de los diversos territorios.

La precarización laboral impacta no sólo desde una perspectiva económica sino que se puede observar también desde una perspectiva generacional. Estas condiciones de trabajo se originaron como un estado en el cual se

encuentran las empresas desde los años sesenta con las crisis del trabajo que surgieron allí.

Estos son sólo algunos ejemplos de cómo se desarrolla el proceso de trabajo en esta generación; de manera que se crean patrones de comportamiento en las personas jóvenes tales como la alta rotación, inestabilidad laboral pero contrastando con factores personales como estudios, horarios o cercanía permitiendo la aceptación de la precariedad dentro de los cargos que desempeñan.

MATERIALES Y MÉTODOS

El objetivo del estudio es realizar una descripción del estado del arte y exponer cómo este modelo de negocio se ha instaurado en el país. Para ello se empleará la revisión sistemática de textos y artículos relacionados con la problemática planteada con el fin de analizar, mostrar e informar el estado del BPO o tercerización en Colombia, principalmente en la ciudad de Barranquilla durante el año 2020. La investigación utilizó entrevistas semi-estructuradas reflexivas (Abad, 2018), dirigidas a 11 diseñadores gráficos de la ciudad de Barranquilla, quienes trabajan para empresas internacionales creando contenidos comunicativos. Las empresas presentaban modelos de negocio basados, ya sea noticias, informativos y ventas

de productos de salud, suplementos dietéticos, medicina alternativa, y en un caso la promoción de criptomonedas.

El entrevistado (#1) comenta que el mercado laboral hace unos años era básico: se manejaba el diseño esencial de piezas publicitarias, afiches, multimedia y páginas web. Gradualmente cayó en cuenta de que la forma en que se labora en este ámbito —siempre sería un obrero pues siempre se estaría produciendo para otras personas—. De este modo fue entendiendo el mercado laboral en el que estaba inmerso, evolucionando hacia otros campos en dónde se busca trabajar menos y ganar más. El diseñador establece que, en este modelo de negocio, —el sacrificio realizado no significa trabajar menos haciendo menos esfuerzo, sino que el esfuerzo que hagas sea uno solo en menor tiempo con mayores responsabilidades, pero tratando de ocupar el menos tiempo posible—.

Similar al anterior caso, el entrevistado (#4) empezó a trabajar con actores internacionales, específicamente en la creación de contenidos —porque una de las cosas que más vende ahora mismo es la información—. Él comenta el tipo de negocio que surgió en esa época, en la cual se unió a un proyecto que llevaba aproximadamente 10 años en el mercado. Este proyecto consistía en cazar tendencias, buscando la información que las personas están investigando respecto a cada tema en particular.

La diversidad de temas trabajados por los entrevistados resalta en cuanto al valor encontrado en la producción de contenidos informativos en la era digital. Precisamente el entrevistado (#7) comenta que en el año 2016 la compañía estadounidense para la cual trabaja abrió un nuevo modelo de negocio: —ellos estaban trabajando con el asunto de las criptomonedas porque era un tema en auge en ese momento, de hecho, el 2017 fue el año donde empezó el crecimiento de ese tema y el blog empezó a moverse bastante hasta el punto donde estuvo evolucionado hacia un portal de noticias—.

Para este tipo de producto fue necesario producir suficientes noticias, buscar las actualizaciones de lo que está ocurriendo y como está ocurriendo. —Desde mi profesión, a lo que yo me dedico, se me encargó la labor de buscar cuáles eran las cosas que las personas más estarían buscando, cuál era la tendencia de la información y procurar sintetizar esa información en infografías para facilitar la lectura de esta— (Entrevistado # 7).

Lo anterior evidencia que la creación de contenido rompe el esquema de construcción de las redes sociales y pasa a ser un canal de información para comunicar, convirtiéndose en un proceso de producción masivo. Asimismo, es una mejor forma de trabajar debido a que la producción del trabajo necesitado no es para un cliente en específico sino para un público en general, buscando que la pieza realizada se mueva y reproduzca en plataformas

más masificadas, como el blog que se mencionaba anteriormente, generando a su vez más ingresos.

Algunos de los entrevistados, como el entrevistados (#10), no sólo se ha desempeñado como Freelancer o trabajador independiente, sino también siendo contratista en entidades públicas y privadas. Él relata que:

Desde mi experiencia puedo contar que he trabajado como como contratista independiente o freelance para empresas tanto en Colombia como empresas extranjeras. Aquí en Colombia existe una desventaja y es la razón por la cual yo personalmente evité hacer trabajos con empresas de acá y es el asunto de que cuando se realiza un trabajo, generalmente este se hace bajo la figura del contrato de prestación de servicios. Ese contrato tiene ciertas desventajas, debido a que al momento del pago surgen una serie de complicaciones como el descuento del 10% de retención de la fuente, pagar la planilla de seguro social, es decir tienes que pagar para que te paguen el primero; entre otros procesos que por lo generar duran entre una semana o un mes. Me ha pasado en varias ocasiones y eso para mí es una desventaja en cuanto a la tercerización de procesos y muchas personas dentro de este campo de la creación de contenidos suelen evitar realizar trabajos así por este tipo de contrato, pues finalmente para eso se trabaja, para buscar una remuneración económica por prestar un servicio (Entrevistado #10).

Este tipo de procesos como la tercerización de servicios entre contratistas e independientes genera usualmente unas restricciones considerables para los trabajadores no respaldados por una entidad, según lo relata el entrevistado (#3). Él argumenta que los grandes contratos realizados por un profesional con alguna compañía fuera del país delegan una cantidad de trabajo generalmente para otras diversas empresas las cuales necesitan contenidos promocionales, gráficos, etc, entre otros. De este modo se generan las relaciones de producción en la creación de contenidos, pues el trabajo encargado es distribuido hacia trabajadores independientes encargados de la colaboración con la producción de contenidos supliendo y cumpliendo con el mismo.

LA TERCERIZACIÓN Y SUS MATICES

La distribución monetaria en los casos presentados queda entonces encargada sobre el profesional que hace contrato directo con la empresa hacia los que el subcontrató para apoyar el trabajo que realiza. De esta forma se agilizan procesos de producción evitando trámites bajo contratar formales ahorrando papeleo, gastos, inversión y desgaste administrativo.

Este proceso se denominaría como tercerización sobre la tercerización, aunque el desarrollo del mismo no sea igual puesto que se realiza desde un empleado de la empresa el cual se encarga de las actividades, siendo este quien terceriza la producción (Pratt, 2021).

Así pues, se da una tercerización indirecta, pues la primera empresa (que delega y demanda la producción) no tiene que ver con ese tipo de relación la cual está siendo generada a partir del presupuesto y, se busca apoyo informalmente, sin involucrar al primer empleado; pero básicamente la empresa al aprobar un presupuesto alto para una sola persona está apoyando este tipo de procesos. Son situaciones que no salen a la luz formalmente, pero si está sucediendo y las personas que están dentro de este campo laboral tienen conocimiento sobre esto.

Cómo empresa es conveniente realizar la tercerización porque agiliza los procesos y evita costos adicionales, por ejemplo, al contratar una persona para que haga un proyecto específico; evitando todo el trámite la contratación, papeleo, procesos administrativos o de recursos humanos. Simplemente se especifica la actividad a realizar y la forma en la que esta va a ser producida y a quien se está contratando para ello.

Así pues, para una empresa es conveniente realizar este tipo de procesos, sin embargo, para los trabajadores independientes, es decir la contraparte de las empresas, puede

llegar a ser ventajoso durante algún tiempo; sin embargo, a mediano y largo plazo tiene consecuencias negativas.

Esto se genera debido a que motiva a las empresas a la informalidad y a la no creación de nuevos puestos de trabajo, pues siempre estaría contratando informalmente a otras personas para que hagan otro tipo de proyectos. Esto generaría entonces un vacío legal de las empresas en una constante búsqueda de colaboradores y trabajadores de forma temporal, generando y aportando al crecimiento de más gente sin empleo, solamente con gente en trabajos esporádicos.

Esto produciría desvalorización en los cargos y mutando a la necesidad exclusiva de los cargos esenciales en empresas física, por ejemplo, recursos humanos, seguridad o sanidad, que siempre van a estar en una organización.

En las diferentes ciencias sociales y creativas como el caso de la comunicación social, la fotografía, el diseño de interiores, y la creación de contenidos, es común ver personas trabajando de forma independiente debido a que generalmente se ofertan más trabajos de esta manera, siendo trabajos esporádicos en proyectos. En otro tipo de profesiones como es el caso de los diseñadores industriales, arquitectos, se contratan temporalmente y, luego de la finalización de sus labores se generan despidos por no tener la capacidad de mantener este cargo generando situaciones contraproducentes para los trabajadores.

¿Entonces la comunicación va a estar condenada a ser tercerizada y profesiones como esta también? El entrevistado (#6) argumenta que siempre va a ser una labor tercerizada si el contrato de prestación de servicios no mejora o llega a ofrecer beneficios más prácticos y más fácil de obtener.

Por ejemplo, que las empresas entiendan que dentro de los honorarios no va incluido el tipo de descuentos para las pagas y los impuestos. Es un tema bastante delicado porque toca la política y los cambios desde niveles superiores como el gobierno (Entevistado #6).

Lo anterior es respaldado por el entrevistado (#9), quien expresa que —siempre se va a condenar al independiente a vivir el día a día y a las carreras. No encuentran trabajo de planta con un salario fijo, sino que siempre van a estar en la tercerización de proyectos—. Este escenario se replica a nivel global, no sólo en América Latina.

PERSPECTIVA GLOBAL Y REGIONAL

La experiencia del entrevistado (#1) se resalta ya que lidió con diversos clientes internacionales a diferencia del

resto de la muestra. Sus clientes provenían simultáneamente de países como España, Italia, México y Estados Unidos. Él expresa que con estos clientes no presentó problemas con los pagos y que las transacciones cláusulas y compromisos entre ambas partes quedaron pactadas al inicio, y el desembolso se dio lugar al momento de terminar el proyecto. Transcribimos lo expresado por el entrevistado:

Creo que otros países han manejado este proceso de otra forma y este tipo de trabajos son mucho más fáciles para el empleado independiente. Considero que las políticas en otros países han sido más flexibles y apoyan al trabajador, al mismo tiempo que apoyan a las empresas pensando en la practicidad. En Colombia es difícil realizar este proceso y debido a eso este tipo de trabajos o ese tipo de contratos están obligando a que se haga de manera informal (Entrevistado # 1).

Colombia es precisamente un país con una alta tasa de informalidad con casi el 50%, y particularmente Barranquilla presenta un porcentaje superior al 60% de los empleos reportados (Salazar, 2021). Esto refleja unas condiciones en desventaja para aquellos empleados que trabajan de manera independiente y tercerizan su trabajo a empresas internacionales, las cuales no necesariamente proveen la flexibilidad y apoyo a este sector particular que trabaja sin un empleador fijo.

CONCLUSIONES

Un punto importante a considerar es el planteado por el entrevistado (#11), quien menciona que como trabajadores ceden gran parte de la capacidad de decisión en un proyecto a un cliente que no es experto en el campo a desempeñar. Textualmente menciona que —le estamos dejando todo el poder al cliente para que sea él el que decida cómo quiere un diseño o como quiere presentar una información—. Esto implica que las empresas utilizan este tipo de profesionales como un instrumento y no como la *mente pensante* esas ideas.

Lo anterior coincide con la postura del entrevistado (#8), quien resume la lógica de mercantilización de la siguiente manera:

Esto se debe a que en parte como profesionales no se ha dado el valor que merece nuestro trabajo y la justificación de los estudios que se han hecho durante varios años, para poder hacer una crítica con carácter al cliente y tener un criterio propio en el trabajo el que hacemos vamos perdiendo credibilidad y nos convertimos sólo como una herramienta dejando espacio a las nuevas herramientas, aplicaciones, softwares solucionen lo que nosotros estamos negando a hacer.

Todos estos casos expuestos son una muestra de un proceso cada vez más común en el ámbito laboral potenciado por las posibilidades de conectividad, pero al mismo tiempo pone en juego la labor de profesionales de los medios visuales y digitales. La mayoría de procesos de creación de contenidos digitales están siendo simplificados y comercializados debido a la creciente facilidad de producción de piezas comunicativas y de softwares de alta usabilidad que se especializan en ellas. Prueba de lo anterior es el hecho de que existen aplicaciones como Adobe Spark o Canvas las cuales permiten crear contenidos que los diseñadores y comunicadores estaban encargados de construir.

Esta dinámica puede propiciar una desvalorización del trabajo, porque más allá de las herramientas con las cuales se hacen las cosas, es tener un criterio para la información que se está creando y vendiendo, de acuerdo al objetivo que quiera el cliente, pero siempre teniendo en cuenta la ética profesional determinando cuando algo está bien o mal.

REFERENCIAS

- Abad, P. (2018, 19-21 de abril). *La entrevista semi-estructurada reflexiva, una técnica cualitativa alternativa para explorar la contribución del liderazgo a los equipos de trabajo en el campo de la educación* [Ponencia]. IV Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas de Ecuador. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, Guayaquil, Ecuador. <https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/fdf4d41b689533bcacf864f848e0cbf13.pdf>
- Ámbito. (2017, 25 de septiembre). *Una tendencia que pisa fuerte en Latinoamérica*. <https://www.ambito.com/edicion-impresa/una-tendencia-que-pisa-fuerte-latinoamerica-n3998207>
- Bulloni, M. (2017). Trabajo audiovisual: Tercerización e inestabilidad, regulaciones y respuestas sindicales. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(40), 109–128. <http://hdl.handle.net/11336/78187>
- Busso, M. (2013). Precariedad laboral en Democracia (y la persistencia de la estabilidad laboral como norma social, también entre los jóvenes). *Cuestiones de Sociología*. (9), 193–196. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5878/pr.5878.pdf

- CAMTIC. (2013, September 2). *¿Cuáles son los 10 países latinoamericanos en la cima del Outsourcing mundial?* <https://www.camtic.org/actualidad-tic/cuales-son-los-10-paises-latinoamericanos-en-la-cima-del-outsourcing-mundial/>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341–346. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.02>
- Celis, J. C. (Coord.) (2012). *La subcontratación laboral en América latina: miradas multidimensionales*. CLACSO/Escuela Nacional Sindical. <http://www2.izt.uam.mx/sotraem/NovedadesEditoriales/Subcontratacion.pdf>
- Dinero. (2015, 22 de julio). La tercerización, una estrategia para aumentar la productividad en la era digital. *Semana*. <https://www.semana.com/el-sector-tercerizacion-su-papel-desarrollo-productividad/211383/>
- Dinero. (1998, 30 de mayo). Outsourcing para todos. *Semana*. <https://www.semana.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/outsourcing-para-todos/15572/>

- Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. *Profesional de la Información*, 22(1), 5–9. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.01>
- IIEMD. (s.f.). *Estrategia de contenido: definición y características*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado en 2017 de, https://www.facebook.com/IIEMD-Instituto-Internacional-Espa%C3%B1ol-de-Marketing-Digital-165336717378243/?tn-str=k*F
- Invest in Bogotá. (2021, 8 de julio). *Tercerización de servicios (BPO)*. <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/tercerizacion-de-servicios-bpo>
- Iranzo, C. y Ritcher, J. (2012). Las implicaciones de la subcontratación laboral. En, Celis, J. C. (Coord.), *De La subcontratación laboral en América Latina: Miradas multidimensionales* (pp. 41–68). CLACSO/Escuela Nacional Sindical. <http://www2.izt.uam.mx/sotraem/NovidadesEditoriales/Subcontratacion.pdf>
- Julián, D. (2014). La precariedad laboral, modernidad y modernización capitalista: Una contribución al debate desde América Latina. *Trabajo y Sociedad*, (23), 147–168. <https://www.unse.edu.ar/trabajoysociedad/23%20JULIAN%20Dasten%20precariedad%20laboral.pdf>

- Lovinger, R. (2007, March 27). *Content Strategy: The Philosophy of Data*. Boxes and arrows. <https://boxes-andarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/>
- Pratt, M. (2021, Sept. 17). Outsourcing de procesos de negocio o BPO. *ComputerWeekly*. <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Outsourcing-de-Procesos-de-Negocio-BPO>
- Quinn, J. (2000, July 15). Outsourcing innovation: the new engine of growth. *MIT Sloan Management*. <https://sloanreview.mit.edu/article/outsourcing-innovation-the-new-engine-of-growth/>
- Raghavan, C. (1999). South-North development monitor. *SUNS*.
- Redacción Gestión. (2017, 17 de noviembre). Outsourcing: ¿Qué países tercerizan más sus operaciones? *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/outsourcing-paises-tercerizan-operaciones-220898>
- Rojas, C. (2013). La estrategia del BPO&O (tercerización) ¿una opción de servicios para Colombia? *Revista Semilleros de Investigación*, (2), 17–22. <https://doi.org/10.19053/22158391.1770>

- Salazar, C. (2021, 11 de marzo). Barranquilla, la ciudad en la que más aumentó la informalidad según cifras del DANE. *La República*. <https://www.la-republica.co/economia/barranquilla-la-ciudad-en-la-que-mas-aumento-la-informalidad-segun-cifras-del-dane-3137985>
- Velázquez-Cornejo, B. y Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Vidal, P. (2008). Condiciones laborales de la profesión: ¿Precariedad laboral o conditio sine qua non? *Revista Emancipação*, 9(1), 79–94. <https://revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/view/688>

CAPÍTULO 6

RAPPI Y LAS DINÁMICAS DE PODER EN LA ECONOMÍA DIGITAL COLABORATIVA EN BARRANQUILLA

Jorge Mario Caicedo Lucas

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Néstor Salón Blanco

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo trata de evidenciar y mostrar datos e información que puedan argumentar nuestro supuesto de investigación acerca de la repetición de la teoría de la ‘acumulación primitiva’ y lo relacionado a la economía política de corte clásico en la Posmodernidad, esta vez sucediendo en un plano ya no análogo sino digital. Algo que se conocía como un ambiente totalmente democrático se está cercando y polarizando hacia cierta élite empresarial dejando a las demás personas sin oportunidades reales para desarrollar un ambiente laboral digno.

Además, centramos la atención en la multinacional *Rappi*, enmarcada en la economía digital y las nuevas prácticas de empleabilidad, modos de negocio, dinámicas sociales y de mercado en las que se desarrolla esta organización, la cual se muestra como una opción de empleo y de desarrollo personal para personas que necesitan un sustento debido a las pocas oportunidades laborales presentes en el territorio colombiano.

METODOLOGÍA

La metodología a usar en nuestra investigación es el estudio de datos de origen secundarios en las distintas plataformas digitales ya sean redes sociales, páginas web que contengan artículos similares, notas de opinión, reportajes, entre otros, ya que “con el análisis secundario de los datos cualitativos se abre la posibilidad de explorar temas y debates actuales a través de los datos que se recogieron en el pasado” (Goodwin & O’Connor, citados por Scribano y De Sena 2009, p. 6). Asimismo, información que podamos obtener la cual sea acorde o relativa al tema del estudio: la economía digital en el marco de la multinacional colombiana con la aplicación Rappi, su plataforma digital y las personas que trabajan en esta empresa. Manejaremos estos datos para dar un soporte estructural a lo que queremos buscar y evidenciar.

Alternativo a lo anterior, se realizará una serie de entrevistas semiestructuradas ($n = 17$) con personas que trabajen para la empresa Rappi. En estas entrevistas se abordarán ciertas preguntas para obtener los datos necesarios y así cumplir con lo que se quiere evidenciar, como:

- Edad.
- Barrio donde residen.
- Estrato socio económico.
- ¿Dónde conocieron la aplicación?
- ¿Qué los motivó a acceder y trabajar para ella?
- ¿Cuáles fueron sus expectativas al iniciar y ahora que ya están con cierto recorrido laboral?
- Las ventajas y desventajas que tienen en este empleo, y si sienten que la empresa ha cumplido con todas las expectativas que señalan desde un principio.

DINÁMICAS DE PODER Y LA ECONOMÍA DIGITAL

Teniendo en cuenta los procesos económicos que se han ido desarrollando en el recorrido de la historia de la especie humana, y el inicio del capitalismo, se evidencia cómo la lucha por el poder económico y los intereses de unos pocos dieron estructura a las dinámicas de mercado y economía que se desarrollan desde entonces en las sociedades de corte capitalista.

Perelman (2012) nos evidencia las dinámicas que se dieron en cierto periodo del mundo, para ser más exactos nos remonta a la época de la revolución industrial, ocurrida terminado el siglo XIX, donde existió y existe una historia secreta de la acumulación primitiva, que fue el primer paso, o la etapa inicial del sistema socio/económico predominante en la Posmodernidad llamada Capitalismo.

Lo anterior creó una especie de acumulación de bienes y de riquezas especialmente para una sola clase social la cual se beneficia del trabajo de los obreros. Se pretendía defender un término acuñado a la época llamado ‘Laissez Faire’, que proviene de los terminos franceses que significa ‘dejen hacer, dejen pasar’, una práctica pensada en la libertad individual de elección y acción. Así fue que se vendió el Capitalismo o la primera etapa de la acumulación primitiva, donde la sociedad pudiera elegir y tener libertad de comercializar y vivir.

Perelman (2012) relata que “estos primeros pilares de economía política forjaron una nueva forma de pensamiento sistemático acerca de los asuntos económicos [...] los primeros economistas burgueses descubrieron que los mercados proveen un método más eficiente para organizar la producción” (p. 2).

La sociedad del siglo XIX fue forzada para una reconstrucción y convertirla puramente orientada al mercado. A las personas se les privó de muchas alternativas diferentes a las que no fuera el trabajo asalariado y se realizó un proceso de despojo para aquellos que producían y comercializaban para sí mismos. El objetivo principal de la acumulación es el consolidar la riqueza y el capital a causa de un pequeño sector de la sociedad. Teniendo en cuenta lo anterior, en *El Capital* (Marx, 1867) se plantea que la ocupación del mundo de la riqueza social será lo que origine lo que se conoce como “masa del material humano explotado” (1867, p. 1795), esto retarda el poderío que puede ser directo o de forma indirecta ejercido por el capitalismo.

Además, es interesante ver cómo según la mirada de ciertos autores y las dinámicas en las que se desarrolla la vida en sociedad, la inequidad es la causante de la división de las clases sociales que se han enfrentado siempre en el devenir histórico. Teniendo en cuenta lo anterior, Smith afirmó que a la hora de hablar de inequidad era necesario vincularla con la pobreza, la cual se explica como una forma de mantener la estabilidad en el orden social (Pardo, 2000). Si se tiene en cuenta que lo desarrollado por estos autores de acuerdo al análisis que le hicieron a la sociedad y las dinámicas llevadas a cabo, era necesario que existirá una clase dominante y otra que fuera sometida, para que así la sociedad estuviera en una estabilidad ‘idealizada’ por la elite.

Aunque quizá se piense que en el siglo XXI estas dinámicas de poder ‘no existen’, no es así, pues lo que ha sucedido es que han cambiado de la mano con el entramado social y los procesos económicos. Lo que todavía persiste es el enriquecimiento de un sector de la sociedad en materia económica, mientras que la clase obrera ayuda a generar más riqueza para ese selecto grupo de personas gracias a su mano de obra, la cual en varias ocasiones es vendida por un precio debatible.

Por otro lado, la Posmodernidad nos ha presentado cambios nunca antes vistos en la humanidad, una revolución que no para, y que con cada segundo que pasa hay algo totalmente nuevo, en este caso los procesos económicos y modelos de negocio han cambiado. Múltiples autores han abordado este término de Posmodernismo:

Según Lyotard (1987), La Posmodernidad es un concepto utilizado por las sociedades evolucionadas y consumistas, las cuales han ocasionado una nueva visión de las expresiones artísticas. Su origen es indispensable y se dio en un inicio dentro de los círculos de críticos del arte. Las características presentadas por la Posmodernidad es la poca importancia que se le da al metarelato, debido al hecho de ver a los relatos como origen de las fabulas, en donde es necesario una mayor atención al cuerpo y sus placeres. Lo principal será seguir las lógicas concernientes a la información y también a la interpretación de signos. Al llevar este concepto a lo productivo, se dislumbra

como el saber desaparece su ‘valor de uso’ y logra más ‘valor de cambio’.

Por otro lado, Baudrillard (1993) habla acerca de la Posmodernidad, pero de una característica en específico la cual denomina como simulación o simulaciones, lo real será un resultado de diversos modelos de orígenes conceptuales o mitológicos que en su creación no se relaciona con la realidad. Kellner (1993) además afirma:

El modelo se vuelve determinante en nuestra percepción de la realidad y de lo real, a través de (los media) se nos dictan los modelos ideales de casas, la moda, el arte, las relaciones, la música, todo. Las masas son bombardeadas por estas imágenes (simulaciones) y signos, que se vuelven reales; esto crea un mundo de hiperrealidad donde las distinciones entre lo real y lo irreal se borran, la cultura y la sociedad se convierten en un flujo de imágenes y signos indiferenciados (p. 8).

Además, la era digital llegó para cambiar todo lo establecido hasta el momento, dinámicas naturales relativas al trabajo, o los pasos al hacer un negocio, la forma de educación, el entretenimiento y hasta las ideologías fueron resinificados.

Desde la sociología, Bauman (2000) pudo explicar todas estas dinámicas de cambio, y es que, según Bauman (2000), la actualidad ha traído un cambio paradigmático

donde aquello que eran común para los antepasados dentro de sus dimensiones laborales y sociales ha desaparecido, ocasionando el surgimiento de una nueva realidad más problemática, ansiosa, temporal y agotadora. Es lo que vivimos hoy en día por el Capitalismo y la globalización.

Es así como en este momento entra en contexto lo que se conoce como economía digital y el cambio de procesos que se dieron con su llegada en los negocios, las oportunidades de emprender, el mercado y la sociedad en la última etapa del siglo XX e inicios del siglo XXI. Asimismo, de la mano con el avance tecnológico, y gracias a las nuevas oportunidades de mercado que brinda la economía digital, es necesario centrar la atención en estas nuevas dinámicas de creación de negocios y realización de vida de acuerdo a lo que permiten las nuevas prácticas de la economía en un mundo digitalizado.

Además, se debe tener en cuenta que “la Economía Digital trae consigo numerosas promesas y oportunidades ilimitadas para la creación de riqueza y desarrollo social” (Taspcott, 1997, p. 1). Por lo tanto, es necesario analizar las dinámicas que se enmarcan en este nuevo modelo de economía digital y como estas se presentan en el contexto actual. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio busca analizar las dinámicas que se dan en el territorio colombiano, específicamente en la ciudad de Barranquilla (Colombia), respecto a la fija-

ción de la economía digital con la empresa colombiana de comercio Rappi y su idea de emprendimiento y mejoramiento de calidad de vida.

Rappi surge como un emprendimiento de comercio digital, originado en el año 2015 en Bogotá (Colombia) gracias a la inventiva de los jóvenes Simón Borrero (CEO de la compañía), Felipe Villamarin y Sebastián Mejía. Sus operaciones lograron expandirse a tal punto que cuenta con actividad en Brasil, México, Costa Rica, Ecuador, Uruguay, Argentina, Chile, Perú, Uruguay y Argentina.

Esta aplicación no ha estado exenta de problemas, y ha sido puesta en la palestra en su país de origen, Colombia, y también en Argentina debida a las precarias condiciones laborales de sus ‘colaboradores’ quien no cuenta con un contrato formal o algún tipo de protección a su trabajo. Bajo el concepto de ser una ‘economía compartida’ han ideado un modelo de negocio en donde el empleado no tiene un salario estable, y en realidad recibe ganancias según la cantidad de servicios prestados (Hernández, 2018).

Estas problemáticas traen consecuencias a tener en cuenta, ya que son muy delicadas hacia los trabajadores, como generar síndromes de estrés y depresión, hasta llegar a lo que algunos autores (Menezes et al., 2006) consideran el *Síndrome del Quemado*.

Un tipo de estrés laboral, un estado de agotamiento físico, emocional o mental que tiene consecuencias en la autoestima, y está caracterizado por un proceso paulatino, por el cual las personas pierden interés en sus tareas, el sentido de responsabilidad y pueden hasta llegar a profundas depresiones (Saavedra, 2020, párr. 1).

Es usual que ocurra en ciertos contextos tanto a nivel personal (relativo a la frustración, ansiedad, estrés etc.) como a nivel organizacional (problemas en las jerarquías, el liderazgo, el ambiente de la empresa etc.)

Según anteriores investigaciones, las causas más comunes y las que más tienen concordancia con lo que sucede en el contexto de Rappi son las siguientes:

- *Expectativas laborales poco claras:* No hay seguridad sobre el grado de autoridad que tenga o de su supervisor o los demás esperan de ti, no es probable que se sienten cómodos en el trabajo.
- *Mal ajuste de empleo:* El trabajo no se ajusta a sus intereses y habilidades, puede llegar a ser cada vez más estresante en el tiempo.
- *Los extremos de la actividad:* El trabajo es siempre monótono o caótico, necesita energía constante para permanecer centrado, lo que puede contribuir a niveles más altos de fatiga y agotamiento del trabajo.

Esta empresa está enmarcada en la economía digital, en el emprendimiento y desarrollo personal el cual este ‘nuevo concepto’ económico trae consigo, no es más que una reproducción del mismo modelo capitalista que se trasladó hacia el ámbito digital y al empleo fomentado a través de ciertas plataformas digitales. Esto se ve reflejado en el caso Rappi, donde a falta de oportunidades, las personas caen en la necesidad de recurrir a esta nueva modalidad de trabajo que se ha posibilitado gracias al marco de la economía digital, en busca de generar un sustento.

En la página web oficial de Rappi, Soy Rappi (2019) con un título muy visible en la parte inicial del portal el cual dice “¡Gana dinero entregando pedidos con Rappi!” esta ofrece a sus visitantes varios puntos en los cuales les promete a las personas interesadas en trabajar en esta entidad diversos beneficios como la flexibilidad de tiempo, la no necesidad de una activación recurrente, ganancias inmediatas, ingresos significativos, la posibilidad de regular las ganancias de acuerdo al número de domicilios realizados y la posibilidad de lograr diversas metas.

Pero todas estas promesas enmarcadas en un nuevo modelo económico basado en las plataformas digitales quizá no se cumplan a cabalidad en todos los casos, debido a que las dinámicas económicas y mercantiles en este ámbito apenas están llegando a territorio colombiano, lo cual hace que se presenten ciertas falencias.

La tasa de desempleo en nuestro país Colombia según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019), ha aumentado exponencialmente en un 10.7%, lo cual se traduce en un crecimiento de 1.0 puntos porcentuales relativo a julio de 2018 (cuando era de 9.7%). Esto ha llevado a las personas a optar por trabajos asalariados mal pagos y con explotaciones en distintos niveles. En este caso, los ciudadanos en estado de desempleo se tienen que apropiarse entonces de estas nuevas dinámicas económicas de enfoque digital, como lo es la empresa Rappi, empujado por una economía denominada como ‘Economía Naranja’ propuesta por el presidente de Colombia, Iván Duque, donde promete y vende un sueño a los ciudadanos de libertad de trabajo y de comercio, el manejo de sus tiempos y demás.

¿Por qué la tasa de desempleo está tan disparada de un momento a otro de manera creciente? Oppenheimer (2018) explica de una manera muy acertada todas estas dinámicas que están ocurriendo actualmente en su libro *¡Sálvese quien pueda!*, en el cual se referencia un pronóstico de los investigadores Frey y Osborne (2017), pertenecientes a la universidad de Oxford, en el cual pronostican que aproximadamente 47% de los empleos contemporáneos pueden, antes del año 2034, ser completamente reemplazados por robots, ya sean máquinas físicas o inteligencias artificiales sólo en Estados Unidos.

Oppenheimer (2018) pone en perspectiva que esta situación comprende una escala mayor al impacto generado por la Revolución Industrial que ocurrió a finales de 1700 y principios de 1800. En ese momento los trabajos se trasladaron a empleos de fuerza física en fábricas, como ensamblaje de vehículos automotrices o productos de primera necesidad. Sin embargo, esta nueva revolución supone una pérdida de trabajos a nivel global que no podrán ser reemplazados rápidamente, lo que supondrá uno de los grandes retos sociales y laborales del siglo XXI.

Están quedando por fuera del mercado por la automatización tecnológica; ahora, maquinas diseñadas y programadas han reemplazado el trabajo humano, creando así una tasa de desempleo alta al ser miles de trabajadores los que quedan obsoletos ya que no se necesitan sus servicios, y los costos de la empresa se van a reducir por el recorte de personal.

En concordancia con lo anterior, Lara (2017) aporta y hace un descubrimiento tumbando la fachada de las oportunidades utópicas que les plantea Rappi a sus trabajadores, con base en una serie de entrevistas que les hace a diferentes trabajadores de esta multinacional. Al estar la economía en declive y escasear los trabajos por el bloqueo laboral que ha sido por parte de las dinámicas del Capitalismo consumista, no les queda de otra que optar por estos trabajos, que a primera vista

pintan como una muy buena solución de problemas, pero luego se cae como un castillo de naipes al enfrentarse a la realidad.

Además, esta economía digital, específicamente en el caso de Rappi puede tener ciertos altibajos, como la relación con sus colaboradores, lo cual presenta un obstáculo, que no solo los ha enfrentado con la legalidad, sino muchas veces con la opinión pública por la falta de ciertas garantías en su contratación (Chiquiza, 2019), esto de acuerdo a la falta de algunas prestaciones sociales para colaboradores, como la salud y la pensión.

Si bien esta economía digital promete maravillas para el desarrollo de una mejor vida, para el diseño de nuevos negocios, producción de empleo, un aumento económico y el mejor funcionamiento de los procesos en una organización empresarial (García, 2002); aún se evidencia esas dinámicas de poder donde no todos tienen esas oportunidades de hacerse con las ‘mieles’ que promete esta nueva economía.

Retomando el caso de Rappi, solo los que están en la cúspide de estas empresas o plataformas digitales son los que se beneficiarán al máximo de lo profesado por la economía digital, mientras que los rappideros o colaboradores de esta empresa, a falta de más oportunidades laborales deciden vender su mano de obra a estas entidades porque quizá no tienen más opciones. Ciertamente,

lo que propone la economía digital, se ha desarrollado desde una perspectiva hacia el beneficio de las grandes organizaciones empresariales y hacia el entorno de personas que tienen la facilidad o los recursos para moverse en este modelo económico basado en la virtualidad, promoviendo así nuevas dinámicas entorno al desarrollo de los practicas en esta nueva economía.

Según planteaba Robert Brady (citado por Schiller, 2006), el poder socioeconómico de los negocios y las estructuras de las organizaciones son las que se priorizan a la hora de hablar de la economía, volviéndose una especie de monopolio. Ahora bien, este monopolio es dirigido por unas cuantas personas o instituciones las cuales velan por sus propios intereses sin importar lo que suceda con los demás individuos de una sociedad.

Algo que vale la pena recalcar son las dinámicas de la nueva era, la *Tercera Ola* como lo denomina Toffler (1980). Al pasar de la industrialización a la era de la información y las nuevas tecnologías se va a crear una brecha y un colapso de la sociedad, y el resultado será acorde a los modos que las empresas y la comunidad actúen en concordancia a esta novedosa tecnología. Podemos aprovechar todas estas dinámicas de la era digital, pero no podemos permitir que aplicaciones como Rappi, y otras más nos hagan regresar a las dinámicas de la Economía Clásica y nuevamente engañe a las personas. Saltemos de la sociedad basada en la información hacia una sociedad

del conocimiento para que las personas puedan obtener una materia crítica a cerca de todas estas nuevas dinámicas y obtener un beneficio.

Por otra parte, Rappi hace parte de esta innovación en cuanto a la economía digital en el territorio colombiano, lo cual puede verse reflejado en como el emprendimiento de la mano con los medios digitales son una vía extraordinaria para crear y posicionar una empresa o negocio (Dinero, 2019). Sin embargo, el mayor beneficio de esta economía digital enmarcada en Rappi es solo el de unos pocos, aunque quieran ‘vender’ a la empresa como una oportunidad de desarrollo personal y de generación de empleo, que para este caso debería ser un empleo digno.

Ahora bien, la idea que Rappi le ha vendido a las personas en busca de empleo y de poder desarrollar su vida y actividades como mejor le parezca es un poco errónea, pues, —no todo lo que brilla es oro— y para esta organización enmarcada en la economía digital, sus colaboradores no son llamados como tal, para la empresa, estos son personas independientes que buscan un ingreso extra para poder llevar a cabo sus proyectos profesionales o personales, y que son atraídos a esta multinacional bajo el lema de “Sé tu propio jefe” (Semana, 2019, párr. 6). Algo controversial, pues, en realidad los rappideros dependen de lo que la App les manifieste de acuerdo a los múltiples servicios que esta ofrece y que los colaboradores de la empresa deben realizar para los usuarios.

Lo anterior evidencia que la economía digital de la mano con las malas prácticas empresariales no puede ser llamada exitosa y menos en el territorio colombiano, esto debido a que en realidad las personas del común no tendrán prosperidad ni un excelente estilo de vida por incursionar en este tipo de empleos que se ofrecen a través de estas plataformas digitales mediadoras de la multinacional Rappi que, se ha hecho multimillonaria gracias a las más de 25 000 personas que trabajan casi que como esclavos en los siete países en que opera. Estos individuos no tienen salarios, ni prestaciones sociales, ni estabilidad laboral y trabajan con sus propios medios (Valencia, 2019). Es decir, son las personas necesitadas de empleo las que se desgastan diariamente en la entrega de domicilios y cumpliendo con los servicios que ofrece esta empresa, pero, los que se lucran en realidad con las dinámicas ofrecidas por la economía digital o colaborativa son los fundadores o administrativos de dicha empresa.

Además, como lo menciona Adorno (2019), el progreso en una sociedad es de carácter particular; este se consigue a costa de grupos de personas los cuales trabajan para lograr aquel progreso individual de alguien más, mientras que los demás no participan inmediatamente de este progreso. Por lo tanto, queda claro que el actuar social y en este caso, en el ámbito económico queda enmarcado en el beneficio de intereses particulares, los cuales se logran gracias al actuar de las demás

personas y que, en el contexto de la economía digital, para el caso Rappi y las plataformas digitales ha llegado para seguir reproduciendo este tipo de “progreso” que solo se da para unos pocos.

Por otro lado, de acuerdo con declaraciones emitidas en una entrevista llevada a cabo en la W Radio en el marco de una protesta de rappitenderos en el año 2018, por la mala experiencia que estaban teniendo con la empresa, uno de estos manifestó que los costos para vincularse a la empresa son altos, haciendo referencia a la compra de la maleta/nevera que estos portan, la cual tiene un valor de \$90 000 COP (aproximadamente \$27 USD) y que en caso de no seguir con la empresa debía ser devuelta en óptimas condiciones (W Radio, 2018). De esta manera podemos ver cómo estas dinámicas en torno a la nueva economía digital o colaborativa en el caso de Rappi no siempre resultan rentable para todos. A pesar de esto, en una rueda de prensa la Ministra de Trabajo, Alicia Arango, manifestó que el gobierno colombiano aún no ha reglamentado las plataformas digitales, y tienen la obligación de reglamentarlas este año tal como quedó establecido en el Artículo 2015 del Plan Nacional de Desarrollo-PND (Mouthón, 2019). Lo anterior, respecto al tipo de contrato que tiene Rappi con sus colaboradores, en donde no tienen la necesidad de pagar seguridad social y pensión por falta de leyes que regulen estas nuevas formas de trabajo.

¿ECONOMÍA COLABORATIVA?

Aunque Rappi haya sido idealizada como una plataforma enmarcada en la economía colaborativa, la cual conecta a personas que necesitan unos servicios o productos con otras que trabajan y ganan dinero para llevarse los (Soy Rappi, 2019), en realidad no es así como funciona el modelo económico de esta multinacional, pues, la economía colaborativa según Alfonso (2016) consiste en la interacción de usuarios a través de una plataforma virtual, donde todos obtengan una ganancia en el intercambio de bienes, servicios o productos. Por lo tanto, en el caso Rappi, esta dinámica no se presenta, pues los que se benefician de mejor manera son la parte corporativa de la organización, mientras que sus colaboradores a duras penas, obtiene un poco de ganancias, cuando en realidad, lo que propone la economía colaborativa es una economía equitativa que beneficie a todos por igual. Lo anterior no ocurre, ya que desde 2019, antes de la pandemia, la empresa ya estaba autorizada en Colombia para mantener su modelo negocio de forma legal (Mouthón, 2019).

Por consiguiente, las prácticas que se dan en el marco de las plataformas digitales en los aspectos económicos y la economía colaborativa, en el caso de la multinacional Rappi, se evidencian unas nuevas formas de relación laboral mientras vuelven las antiguas formas de explota-

ción y precarización del empleo, en este caso, en las personas que deciden trabajar en estas empresas digitales convencidas por un discurso fraudulento de realización personal (Izquierda Web, 2018).

Ciertamente, estos nuevos modelos de negocio están cambiando las dinámicas del mercado, y para personas en estado de desempleo, específicamente en territorio Colombiano, a las cuales les resulta difícil obtener un empleo formal y una fuente de ingreso, han optado por entrar en este mundo de la economía colaborativa (Sarmiento y Garcés, 2017), quizá con la esperanza de poder encontrar esa solución a su déficit de ingresos y pocas oportunidades laborales en el país. Pero lo que en realidad están haciendo es desgastarse trabajando más de las horas establecidas, mientras las ganancias reales van encaminadas a los entes administrativos de estas plataformas digitales; de un economía colaborativa, como se venden estas entidades, han pasado a ser una economía corporativa, donde se busca generar ganancias a través de la plataforma digital para los creadores, empresarios o accionistas de estas entidades.

En concordancia con lo anterior, quizás empresas enmarcadas en lo digital, como lo es Rappi ven de manera viable el uso de la economía colaborativa en sus discursos y la implementación de esta misma para así disminuir los costos de transacción dentro de la organización, y optar por el uso de aplicaciones digitales y de esta manera des-

centralizar sus servicios (Bustamante, 2019). Sobre todo, las nuevas prácticas entorno a la economía ha permitido el surgir a este tipo de negocio, y que se implementen estos modelos de trabajo. En este caso, los rappitenderos o domiciliarios son producto de la economía colaborativa implementada por Rappi según el modelo de la economía digital, la cual promete maravillas para las sociedades que la adopten, pero que, en realidad, la acumulación de riquezas será en su mayoría para un solo sector de dicha sociedad.

Si bien en Latinoamérica la economía colaborativa es un fenómeno muy reciente además del bajo índice de productividad e innovación que se presentan en la región (Quintero, 2018), factores como el poco conocimiento del verdadero funcionamiento de estas, el no reconocimiento por parte de los gobiernos de las empresas digitales que se desarrollan en este campo, no han permitido que se lleve a cabalidad una economía colaborativa como lo debería ser en realidad. Y disfrazar la razón de las entidades en un marco colaborativo donde todos ganan mientras es todo lo contrario, lo que hace es precarizar este nuevo modelo trabajo.

Algo para tener en cuenta es que el buen uso y aplicación de la economía colaborativa representaría un gran riesgo para los modelos de negocio tradicionales (Ramonet, 2016), pues, estos cambios de paradigmas en el ámbito económico vienen desde la crisis económica pre-

sentada en 2008, y de cierta manera, las personas están prefiriendo este tipo de dinámicas colaborativas para la obtención de un producto o para ofrecer un servicio, un sistema en donde todos ganen beneficios.

Continuando con el caso de Rappi, y lo mencionado respecto a las prácticas de acumulación de capital dadas por aquellos empresarios que se encuentran dentro de esta compañía digital, además de las dinámicas establecidas por la economía colaborativa, se evidencia como se ha creado un discurso de esperanza para que las personas idealicen estos modelos de negocio; quizá en ciertos aspectos como la empleabilidad pueda resultar innovador, pero los beneficios no son dignos de una economía colaborativa.

¿EMPLEOS RENTABLES?

Si bien la economía digital como ya se ha mencionado anteriormente traía consigo un sin número de nuevas oportunidades, nuevas formas de negocio, de desarrollo en cuanto a los modelos de trabajo y las dinámicas económicas de la sociedad, en realidad estos beneficios no son para todas las personas que se encuentren en el marco de esta economía, y este ‘nuevo futuro lucrativo’,

pues, en el caso de Rappi y de los que prestan sus servicios para esta multinacional colombiana situada en el ámbito digital.

Además, las personas que no tienen acceso a un empleo debido a escasas de oportunidades y que se ven casi que obligados a trabajar en la informalidad como mensajero o repartidor (modelo de Rappi), las ganancias obtenidas no son muy rentables, ya que ganan un porcentaje por mínimo a lo que es el valor del domicilio (Neira, 2019).

Ahora bien, Rappi ha tenido varios cambios en sus políticas desde que empezó a operar y dichos cambios también han traído problemáticas para los domiciliarios o rappideros, los cuales han derivado en un golpe fuerte para su bolsillo, evidenciando en esta ocasión lo poco rentable que resulta para ellos. Un ejemplo claro de esto, se ve reflejado en declaraciones de un rappidero quien manifestaba que un cambio en el valor de las tarifas por pedido que antes era de \$3 500 por distancias cortas, actualmente se encuentra en menos de \$2 000, por lo que no resulta rentable para ellos en muchas ocasiones (Chiquiza, 2019).

En efecto, estos modelos de negocio en el ámbito digital no siempre resultan totalmente rentables para todas las partes involucradas, pues, en un capitalismo exacerbado acompañado de un consumismo extremo por parte

de los usuarios de estas aplicaciones prestadoras de servicios, hacen que la balanza económica se incline más hacia un lado, específicamente el beneficio completo va dirigido a los empresarios de estas organizaciones.

Para tener una mirada más de cerca con el caso Rappi y los rappidenderos, tomando como base la economía digital o colaborativa en la que se ha posicionado esta empresa y la cual hemos abordado, decidimos realizar una serie de entrevistas con varios de estos domiciliarios que prestan su servicio para esta plataforma digital en la zona ubicada en Barranquilla/Colombia. A través de las entrevistas realizadas, evidenciamos varias de las problemáticas que se han destacado en diferentes apartados del presente análisis, pues, en el territorio Barranquillero también se dan estas prácticas por parte de personas de querer emprender y generar ingresos con el modelo de negocio que Rappi les ‘vende’.

En las entrevistas realizadas se demuestra que un gran número de las individuos que necesitan de este tipo de empleo impulsado por Rappi son jóvenes que están entre los 20 y los 25 años, quienes en varios casos deciden trabajar en este tipo de plataformas en busca de un dinero extra para su sustento y quizá para solventar uno que otro gasto no presupuestado que les surja y también para adquirir un poco de experiencia en el mundo laboral, un claro ejemplo de esto lo manifiesta uno de los entrevistados:

Yo conocí Rappi hace un año y medio, por medio de los rappideros que los veía reunidos y un día me acerqué a obtener información sobre este trabajo y ver cómo podía ingresar. Principalmente lo hice porque no tenía trabajo y necesitaba solventar algunos gastos, aparte estaba estudiando y eso podía ayudarme para los gastos de la universidad. Sin embargo, en el tiempo que llevo trabajando aquí he notado algunos cambios como la tarifa de domicilio que ha bajado y afecta nuestros ingresos como rappideros. No es rentable si lo tomas como un trabajo estable, puede servir para solventar pequeños gastos (Naizir, 2019, reporte verbal).

La falta de empleo, oportunidades para los jóvenes y las altas expectativas puestas en el modelo económico de Rappi por parte de las personas, como lo manifiesta el domiciliario, son los principales impulsores para que se decida acceder a este tipo de trabajo con esta organización enmarcada en la economía digital. Por otro lado, en cuanto al trato que tiene esta empresa con las personas que prestan este servicio de domicilios, es bastante claro que el trato es un poco indiferente, como lo manifiesta otro de los entrevistados:

El trato de la empresa con nosotros como colaboradores no es muy bueno que digamos, es hasta indiferente, pues nosotros somos los que corremos con los gastos de todo lo necesario para poder ejercer la labor de rappidero.

Además de eso siento que no cumple a cabalidad con todo lo que promete, pues, en una publicidad en Instagram decía que podías ganarte hasta \$200 000 por día y esto no es así, rara vez sucede, y hasta depende del tipo de vehículo en el que se trabaje por el tiempo y la distancia, no es igual estar en una bicicleta que en una motocicleta (Díaz, 2019, reporte verbal).

Si bien Rappi ofrece una oportunidad para trabajar de manera rápida y obtener ciertos ingresos para sus colaboradores, en cierto modo, no siempre resulta rentable para estas personas que buscan solventar gastos. Si añadimos a lo anterior el caso manifestado por el entrevistado anterior, una publicidad que podría considerarse engañosa entra en juego, también ayuda el que este tipo de negocios siga resultando atractivo para las personas y decidan emprender en estas plataformas digitales en busca de ganar dinero.

Por otro lado, algo que resulta interesante es una modalidad la cual quizá no se conocía, generar ingresos en Rappi, y estuvo disponible hace tiempo (en sus inicios), y que en palabras de un entrevistado el cual decidió mantenerse en el anonimato, obtuvo buenas ganancias en dicha modalidad:

Como trabajar en la bicicleta no me resultaba rentable, opte por otra opción que ofrecía Rappi para generar ingresos, la cual era invitar personas a usar los servicios o trabajar para esta empresa.

En ese tiempo creo que me daban \$150.000 por persona que ingresaba, yo no sé de donde sacaban ese dinero, pero me pareció una buena forma de generar ingresos alternativos al domicilio. Pero tiempo después quitaron esa modalidad y todo cambio hasta ahora (Anónimo, 2019, reporte verbal).

En concordancia con lo mencionado por este Rappi-tendero, la empresa en un tiempo se dedicaba a al sistema de multinivel, también conocido como el *Network Marketing* el cual es un sistema en el que los usuarios reciben un pago por consumir y promocionar un determinado producto, y también por las afiliaciones logradas en su estructura (Peña, 2017). Ahora bien, en el marco de la economía digital y con las nuevas dinámicas de mercado, estas prácticas de generar ganancias fueron también implementadas por Rappi, como podemos evidenciar en un determinado tiempo, logrando atraer adeptos a su idea de negocio.

CONCLUSIONES

Estas prácticas basadas en un beneficio económico para todas las partes implicadas no siempre son duraderas, quizá es utilizado para captar la atención de futuros

clientes o usuarios. No obstante, se insiste en que todas estas dinámicas en el ámbito de la economía digital o colaborativa, como se ha planteado en Rappi va encaminado hacia el beneficio de las personas detrás de esta empresa o plataforma, mientras que los que prestan el servicio y los usuarios de la app siguen generando más y más ganancias con el uso de esta plataforma y consumo de los servicios que esta ofrece.

Podemos evidenciar que la economía con la llegada del Capitalismo ha generado en la sociedad un bucle sin salida, en la cual además de que se implementen nuevas maneras de ver, percibir y participar en la economía siempre se regresa a el mismo punto de partida. Como lo planteaba Perelman (2012), dicho y citado varias veces en este escrito. A las personas se les privó de muchas alternativas diferentes al que no fuera el trabajo asalariado por medio de multinacionales y se realizó un proceso de despojo para aquellos que producían y comercializaban para sí mismos.

La finalidad principal del proceso de la acumulación es el del capital y la ostensión de riqueza en beneficio de un sector minoritario de la sociedad. Sucedió con el modelo Rappi, si bien prometía una alternativa bastante llamativa y muy lucrativa para cualquier ciudadano sin exclusiones ya sea por raza, estrato socioeconómico, estudios, entre otros, que quisiera participar en este nuevo y creativo modelo económico.

Si bien al inicio cumplió con ciertas expectativas y era muy libre en el sentido de porcentajes de ganancias como lo compartía el entrevistado que mencionamos anteriormente.

En ese tiempo creo que me daban \$150 000 por persona que ingresaba, yo no sé de donde sacaban ese dinero, pero me pareció una buena forma de generar ingresos alternativos al domicilio. Pero tiempo después quitaron esa modalidad y todo cambio hasta ahora (Anónimo, 2019, reporte verbal).

Se podría interpretar que esa primera manera de conformarse Rappi fue una trampa, para que la gente iniciara y pudieran hacerse mucho más visibles, así como lo fue el ‘Laissez faire’ en la acumulación primitiva. La cual fue una manera para ilusionar a la gente y poder acercarse a un nuevo mundo de oportunidades. Ahora, Rappi cayó en un círculo cerrado en donde sus dueños y accionistas son los verdaderamente beneficiados de todo esto, y con altas sumas de dinero. Ahora podemos demostrar lo siguiente.

Felipe Villamarín, Simón Borrero y Sebastián Mejía Barberena son ciudadanos capitalinos de Colombia y dueños de la Plataforma RAPPI y tienen la certeza de que su creación fue todo un éxito. Esto es comprobable con las grandes ofertas de financiación que lograron obtener gracias a los aceleradores de start-ups de origen norteamericano en Ali Silicon Valley; quienes en el periodo

comprendido de diciembre del año 2016 y enero del 2018 desembolsaron \$183 millones de dólares de inversionistas, datos acordes a la Comisión de Bolsa y Valores de EEUU. Rappi, el emprendimiento de domicilios a través de una plataforma, logró recaudar 200 millones de dólares y, con esto, quedó estimada en más de 1.000 millones de dólares (Arcila, 2018; Pulzo, 2018).

Ahora, ¿dónde mencionan a sus Rappitenderos, a sus domiciliarios, a las personas que fuertemente y con mucho esfuerzo crean este emporio, día a día manejando bicicleta, motocicleta, y demás vehículos, los que sufren por no conseguir el sustento diario que necesitan, a los que se les presentan complicaciones de salud y no pueden recurrir a una entidad de salud porque son ‘Prestadores de servicios’? ¿Acaso esos 1000 millones de dólares no bastan para cubrir esos tipos de gastos de índole básica para sus trabajadores? Estamos repitiendo lo mismo, elite financiera, que se aprovecha de sus trabajadores y al final los únicos beneficiados son una proporción de personas.

REFERENCIAS

Adorno, T. (2019). *Sobre la teoría de la historia y de la libertad*. Eterna Cadencia Editora.

- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 231–258. <https://ojs.uv.es/index.php/ciriecespana/article/view/9255/9553>
- Arcila, A. (2018, 13 de marzo). Los colombianos que se hicieron millonarios con el negocio de los domicilios. *Las2Orillas*. <https://www.las2orillas.co/rappi-vs-domicilios-com-pelea-al-rojo-vivo/>
- Bauman Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bustamante, M. (2019). Flexibilidad laboral y economía colaborativa, mutualismos modernos. [Tesis Maestría]. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/76849/1144033977.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiquiza, J. (2019, 25 de febrero). Conozca los negocios que movieron el sector de la economía digital en 2018. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/simon-borrero-empresario-del-ano/los-negocios-que-han-movido-el-sector-de-la-economia-digital-2832146>

- DANE. (s.f.). *Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH*. [Base de datos]. Consultado en 2019 de, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Dinero. (2019, 25 de julio). ¿Rappi-problemas o Rappi-oportunidades? Los desafíos de la gran unicornio colombiana. *Semana*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/que-problemas-enfrenta-rappi/274754>
- Frey, C. & Osborne, M. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- García, J. (2002). Consecuencias de las TIC en la economía. *N-economía*. <https://es-static.z-dn.net/files/d02/9cb01c6e50d842d25f9ba452880d5c18.pdf>
- Hernández, J. (2018, 3 de marzo). ¿Informalidad y malas condiciones laborales en Uber y Rappi? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/informalidad-y-malas-condiciones-laborales-en-uber-y-rappi-articulo-742332>

Izquierda Web. (2018, 3 de octubre). *Rappi y Glovo: la juventud precarizada tras la economía colaborativa*. <http://izquierdaweb.com/rappi-y-glovo-la-juventud-precarizada-tras-la-economia-colaborativa/>

Kellner, D. (1993). *Boundaries and Bordelines: Reflections on Jean Baudrillard and Critical Theory. Illuminations: The Critical Theory Project*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.493.8920&rep=rep1&type=pdf>

Lara J. (2017, 28 de marzo). *Rappi: una mentira laboral*. *Las2Orillas*. <https://www.las2orillas.co/rappi-una-mentira-laboral/>

Lyotard, J. (1987). *La condición Posmoderna informe sobre el saber*. Cátedra.

Marx, K. (1867). *El Capital*. Tomo I. Luarna Ediciones.

Menezes de Lucena, V., Fernández, B., Hernández, L., Ramos, F. y Contador, I. (2006). Resiliencia y el modelo Burnout-Engagement en cuidadores formales de ancianos. *Psicothema*, 18(4), 791–796. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8378>

- Mouthón, L. (2019, 8 de julio). Contratos de Rappi son legales: Mintrabajo. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/economia/contratos-de-rappi-son-legales-mintrabajo-648053>
- Neira, L. (2019, 6 de julio). Rappitenderos aseguran que pedidos de menos de \$3000 no son rentables. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/rappitenderos-aseguran-que-pedidos-de-menos-de-3000-no-son-rentables-2881865>
- Oppenheimer, A. (2018). ¡*Sálvese quien pueda!* Debate.
- Pardo, E. (2000). La pobreza en Smith y Ricardo. *Revista de Economía Institucional*, 2(2), 111–130. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/299>
- Peña, J. (2017, 29 de junio). No crea todo lo que escucha sobre las multinivel. *Las2Orillas*. <https://www.las2orillas.co/no-crea-lo-escucha-las-multinivel/>
- Perelman, M. (2012). La historia secreta de la acumulación primitiva y la economía política clásica. *Revista Theomai*, (26), 1–21. <http://revista-theomai.unq.edu.ar/numero%2026/Perelman%20-%20La%20historia%20secreta%20de%20la%20acumulaci%C3%B3n%20primitiva.pdf>

- Pulzo. (2018, 31 de agosto). *Millonaria inversión acaba de recibir Rappi: ¿cuánto vale ahora la 'app'?* <https://www.pulzo.com/economia/rappi-ya-vale-1000-millones-dolares-PP550364>
- Quintero, M. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 95–118. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/4032/pdf>
- Ramonet, I. (2016). La hora de la economía colaborativa. *Le Monde Diplomatique en español*, (252), 1–2. <https://cooperativa.cat/wp-content/uploads/2018/01/Econom%C3%ADa-colaborativa-per-Ignacio-Ramonet.pdf>
- Saavedra, B., Caso, C. y Sarmiento, E. (2020). Síndrome de Burnout en el auxiliar administrativo. *Revista Médica*. <https://revistamedica.com/sindrome-de-burnout-auxiliar-administrativo/>
- Sarmiento, J. y Garcés, J. (2017). De la economía tradicional a la economía compartida. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 12–17. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.432>

- Semana. (2019, 12 de junio). *La otra cara de Rappi, la startup colombiana más exitosa de Latinoamérica*. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/la-otra-cara-de-rappi-la-startup-colombiana-mas-exitosa-de-latinoamerica/273215/>
- Soy Rappi. (s.f.). *¡Gana dinero entregando pedidos con Rappi!* Consultado en 2019 de, <https://soyrappi.com/>
- Soy Rappi. (2019, 21 de agosto). Economía colaborativa: qué es, sus beneficios y sus desventajas [Blog]. *SoyRappi*. <https://blog.soyrappi.com/econo-colaborativa/>
- Schiller, D. (2006). El legado de Robert A. Brady: Orígenes antifascistas de la Economía Política de la Comunicación. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 81–93. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110081B/7276>
- Scribano, A. y De Sena, A. (2009). Las segundas partes sí pueden ser mejores: algunas reflexiones sobre el uso de datos secundarios en la investigación cualitativa. *Sociologías*, 11(22), 100–118. <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/9642>

Tapscott, D. (1997). *La Economía Digital*. McGraw-Hill.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes.

Valencia, M. (2019, 17 de junio). Rappi y el colapso de la economía. *Las2Orillas*. <https://www.las2orillas.co/rappi-y-el-colapso-de-la-economia/>

W Radio. (2018, 25 de octubre). *Rappi nos engañó: Rappitendero*. <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/rappi-nos-engano-rappitendero/20181025/nota/3816412.aspx>

CAPÍTULO 7

ECONOMÍA Y MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA ASIÁTICA: EL CASO DE MINISO

Yasbleidy Villafañe Medina

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Joseph Livingston Crawford-Visbal

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

En los últimos 20 años Colombia ha tenido un gran impacto a nivel económico, los diferentes tratados de libre comercio establecidos con distintos países del mundo han permitido el libre intercambio de productos y servicios, importación y exportación (Nuñez, 2018). Sin embargo, estos negocios han venido creando un sesgo cultural en el país hasta llegar a posicionar y normalizar las ventas de productos asiáticos.

El mercado de dichos productos se ha abierto paso en el país con la comercialización de productos los cuales en este lado del mundo consideramos que son totalmente nuevos debido a la diferencia cultural. Estos productos, como lo son: comida, ropa, accesorios y artículos de ocio en general, no han pasado desapercibidos y han captado la atención de las distintas personas, desde niños hasta adultos que deciden echar un vistazo y probar.

Ahora bien, en Colombia se ha visto un incremento de la incidencia asiática, cada vez hay más personas amantes al Kpop, al anime, a las novelas coreanas incluso amantes a la cultura. Sin duda los empresarios e inversores han visto esto como una oportunidad laboral y para el mercado, es por ello que a continuación veremos un caso de estudio de cómo la cultura extranjera tiene una gran influencia en la economía colombiana.

IMPACTO ECONÓMICO-CULTURAL EN BARRANQUILLA, CASO TIENDA ASIÁTICA MINISO

Tiendas Miniso, una empresa que lleva 7 años en Latinoamérica, “el Sol Naciente” denominada así por el Diario la Economía, es una compañía fundada en el año 2013 por el japonés Miyake Juny (Medio Tiempo, 2019), nace en Japón, como contraposición a Daiso, una tienda japonesa que se especializa en la venta de productos con el slogan ‘todo a 100 yenes’. ¿Cómo hizo Miniso para llegar a Latinoamérica si solo quería hacerle competencia a Daiso? La empresa le apunto a ofrecer desde tecnología, salud y belleza, moda, hogar, juguetería, entre otros. Esta tienda tiene un catálogo considerable de productos lo cual incita al que lo visita a llevar algo más de lo pensado, la estrategia que utilizó para ser tan exitosa fue apostarle por productos de buena calidad, variables diseños y un precio accesible a todo tipo de público (Portafolio, 2020a).

Lo sorprendente no es como llegó a Colombia o a Barranquilla, lo que impacta es como logró Miniso adentrarse en la cultura barranquillera generando un impacto económico cultural en la ciudad, entendiendo que no es una cultura propia pero aun así la tienda tiene altas ventas y tres sucursales en la ciudad y solo lleva más de un año en el territorio ‘quillero’, se puede llegar a pensar que la ra-

zón se debe a que una parte de los productos ofrecidos por esta empresa son innovadores que logran captar la atención de quien lo visite, en ese mismo sentido. ¿Por qué si en el centro de Barranquilla alguno de los productos que se ven en esas tiendas se pueden conseguir más económicos, las personas prefieren ir hasta esos locales y comprarlos? ¿Será que tenemos un quiebre en nuestra cultura? O tal vez es posible que haya una influencia por contenidos televisivos asiáticos como novelas o anime tengan un efecto psicológico inconsciente en la mente de las masas que permite que acepten inmediatamente estos productos.

Antes de darle respuesta a los interrogantes es necesario explicar qué es la cultura:

La cultura son tradiciones de comportamientos, hábitos más o menos estables que se transmiten de generación en generación a través del tiempo y que benefician al grupo. La cooperación y las normas contribuyen a la emergencia y evolución de la cultura y la confianza como proceso psicológico facilita la cooperación. Esto es la cultura (Monasterio, 2017).

Según Monasterio (2017) la confianza es el “lubricante necesario para cualquier tipo de intercambio social o económico” (p. 5). Así mismo, establece que “la confianza crea cooperación y la cooperación crea cultura. Esta es la fórmula de la cultura que un enfoque económico de la misma debe tener claro” (Monasterio, 2017, p. 5).

Es por eso que la cultura llega a influenciar en la economía, lo cual es producido por las personas que intervienen a otros. Es decir que, al momento en que la tienda Miniso llega a Barranquilla existían personas que ya conocían este tipo de cultura, productos e idiosincrasia lo cual fue transmitido a otros individuos simplemente por la confianza ya adquirida al ser conocedor de la cultura asiática, y esa misma confianza creó una cooperación que influyó inmediatamente a ese conocido, siguiendo esa misma ‘fe’ o confianza.

Monasteiro (2017) menciona que esa influencia funciona como una mecha que ocasiona una propagación inmediata a toda la población en potenciales consumidores, haciendo que una persona se transforme en un influenciador, lo cual se traduce en confianza, y de manera explícita o implícita creen en la seguridad generada por esa persona, esto quiere decir que, entre más generadores de este tipo de confianza existan más habrá incentivo de compra.

Una de las razones por las que Miniso ha sido una tienda exitosa en la ciudad, teniendo ya tres locales e impactando la economía barranquillera, se debe a que esta empresa hace el uso del ‘Marketing Experiencial’ o más conocido como ‘Branding Emocional’ el cual hace referencia a la importancia de las emociones de los consumidores. Moser (2012) menciona como las emociones se relacionan de forma estrecha con las marcas, de tal

forma que un producto puede llegar a ser más popular, apetecido o mencionado si contiene aspectos emocionales los cuales influencien al consumidor, quien tomara decisiones de consumo acorde a esas sensaciones, y de la misma forma establecerá si el precio del producto es acorde a lo que produce en el comprador inmediato. Góbé (citado por Moser, 2012) se detiene en el significado de ‘branding emocional’ y explica que es “el canal por el cual las personas se conectan subliminalmente con las empresas y sus productos de una forma emocional y profunda” (p. 21). Lo anterior ratifica lo primordial que es la conexión sensorial y emocional entre las empresas o productos y los clientes, porque es con este tipo de emociones que se interactúa con el consumidor, su contexto, y el tiempo de compra.

Miniso ha creado todo un plan de Marketing para sus usuarios y futuros y potenciales clientes, entendiendo que manipular y jugar con las emociones a su favor permitirá un gran impacto en su mente, sin importar que este no represente la cultura de su ciudad. Esta tienda hace un diseño exclusivo de cada producto, brindando una experiencia a cada persona de algo memorable y único. Igual como lo indica su objetivo principal, el cual es —siempre sorprender, siempre enamorar y siempre cumplir lo que prometemos—, ha habido un impacto cultural en los consumidores el cual se ha trasladado a la cultura autóctona, un ejemplo claro, son la venta de ‘gorritos de nieve’; a sabiendas que Barran-

quilla es una ciudad cálida con algunas temporadas de temperaturas altas hasta de 34° y 36° centígrados, o que este producto se podría conseguir casi igual o a menor precio en otros lugares. Es evidente entonces, que Miniso ha generado confianza, influencia y experiencia o emociones las cuales impulsan a comprar un artículo sin importar si se le dará uso o tiene relación con la cultura barranquillera.

Montoya (2018) alude al economista Adam Smith en cuanto su aseveración de que la cultural estaba ligada a los resultados en materia económica de una nación. Lo anterior es ratificado en la actualidad, donde muchos estudios han comprobado la responsabilidad de la cultura en el desarrollo económico de los territorios, en gran medida esto debido a las motivaciones e impulsos colectivos e individuales los cuales inspiran el emprendimiento o las creaciones novedosas. La cultura como inspiración lleva a la toma de riesgos calculados y a un mayor esfuerzo de los ciudadanos.

Esto evidencia la no existencia de ningún quiebre cultural, al contrario, la cultura enriquece a las naciones, por tanto la llegada de la cultura japonesa a nuestra ciudad permite nuevas oportunidades de desarrollo económico. Esto se puede demostrar con la noticia publicada en marzo por Última Hora Colombia (2020) donde indica como el Gobierno Colombiano estaría negociando con la tierra del Sol Naciente un tratado de Libre Comercio, lo

cual generaría empleos, mejoras en la economía y sobre todo la influencia de llegar a ser mejores o estar al nivel de los japoneses, entendiendo que este país es una potencia económica mundial.

Por último, la llegada de las tiendas Miniso a Barranquilla, sin duda alguna, ha generado nuevos empleos y avances económicos, con una totalidad de gerentes y trabajadores de estos locales en su mayoría colombianos, demostrando el gran impacto positivo económico-cultural existente entre ambas naciones. Esta tienda se convirtió en una de las compañías con mayor popularidad y con más de tres mil tiendas al rededor del mundo.

¿Será posible que este es solo el comienzo de la influencia cultural y se seguirá expandiendo como plaga las ventas de productos asiáticos en nuestro territorio colombiano?

IMPACTO ECONÓMICO-CULTURAL EN BARRANQUILLA, CASO TIENDA VIRTUALES DE ROPA ASIÁTICA AIKO PARADAISU

Desde la primera década del siglo XXI hemos visto como en Colombia se han multiplicado las ventas de productos asiáticos, pero no solamente productos del hogar,

smartphones o productos tecnológicos, esta vez hacemos referencia al crecimiento exponencial que ha tenido el uso de la ropa tipo asiática en nuestro país, especialmente en los jóvenes, dejando de lado la moda colombiana y adhiriéndonos al consumo de otra cultura.

¿Por qué los jóvenes prefieren usar o comprar ropa asiática en vez de la colombiana?

Una de las causales esenciales que permiten a este tipo de productos ser distribuidos en nuestro territorio colombiano se debe al acuerdo que se estableció con Corea del Sur, es decir el Tratado de Libre Comercio-TLC establecido entre los dos países el 21 de febrero del 2013, el cual identificó y revisó las oportunidades entre ambos mercados. Uno de los puntos establecidos entre ambos países fue la posibilidad de hacer un gran intercambio a nivel de manufactura, como por ejemplo, cosméticos, productos de aseo, químicos y artesanías; como también, la comercialización de prendas de vestir como la ropa casual, deportiva, interior, vestido de baños y la de cuero (MinComercio Industria y Turismo, 2014).

Dentro del Tratado de Libre Comercio-TLC se observó que este convenido de comercio no solamente sería una excelente opción para transmitir la oferta colombiana a 49 millones de surcoreanos, sino además se convertiría en una manera para ingresar ese mercado asiático.

Después de haber analizado el libre acceso existente entre uno de los países asiáticos, en este caso Corea del Sur, es importante resaltar como lo explica la teoría *Laissez Faire* (Keynes, 2010), el hecho de permitir la existencia de un libre juego entre lo que es la oferta y la demanda evitando la intervención del Estado, es decir ‘dejar hacer’, así que después de firmar el TLC entre Colombia y este país asiático se dio el libre albedrío para que entre ambos hubiera un intercambio mercantil, el cual al mismo tiempo los beneficia.

Entonces, ¿por qué algunos jóvenes colombianos prefieren consumir la ropa asiática en vez de la colombiana? Se debe al hecho de que el estilo que ha venido impregnando países asiáticos como Corea del Sur, Japón y China en nuestro territorio nacional es único y diferente, son estilos libres y los cuales muchos han catalogados como algo extraños y que reflejan rebeldía, un estilo propio de la juventud. Sin duda alguna esta moda ha hecho un quiebre cultural en la nuestra hasta el punto de haber desencadenado muchas tiendas virtuales a través de la red social Instagram en la cual ofrecen este tipo de ropa a precios muy cómodos y fáciles de acceder. Una de las tiendas más famosas que venden este estilo de vida, porque al final es lo que buscan estas tiendas en la juventud, se llama *Iasumi Store* la cual se encuentra localizada en la ciudad capital de Colombia, Bogotá. El principal objetivo de esta tienda virtual es vender ropa con un estilo ‘Kawai’, adjetivo japonés que se traduce al

español como bonito o tierno, además de como se mencionó en el anterior caso, Miniso, esta tienda cumple el mismo objetivo el cual es que cada compra realizada sea una experiencia única la cual te invite a comprar nuevamente, haciendo uso de la teoría del Branding de Marca (Moser, 2012). Esta teoría define a este proceso, en el cual se construye una marca, teniendo en cuenta aquellos atributos y valores inherentes en ella y que además permitirán una fácil identificación y recordación del público objetivo.

*Siguiendo este razonamiento,
¿cómo llegan las tiendas y ventas
de ropa asiática a Barranquilla?*

De acuerdo a lo anterior, el como ese sesgo cultural comenzó a llegar a Bogotá, entonces, ¿cómo fue que llegó a la tierra barranquillera? Según Monasteiro (2017) existe una teoría llamada economía cultural, en ella se genera una confianza la cual funciona como un lubricante, es decir, un fácil acceso para que se efectúe un cambio socio cultural; el autor expone que dentro de la relación entre cultura y economía se desarrolla un influenciador y ese influenciador desarrolla una confianza la cual es la que permite la existencia de cooperación, y esa misma desarrolla la cultura, esa es la fórmula de porqué existe un impacto económico cultural cuando en un país se comienza a evidenciar ese quiebre cultural en productos

tangibles. Él también indica que dentro de ese impacto existen aspectos intangibles, es decir, en la cultura existen atributos o características las cuales no percibe el ser humano a simple vista pero que son importantes, por ejemplo, cuando una tienda como estas te brinda una compra experiencial, anónimamente está regalando y mostrando atributos intangibles los cuales funcionan perfectamente y permiten el que haya una confianza entre el comprador y los clientes, y que estos mismos en un futuro se transformen en agentes o individuos que influyen a otros en el acto de la compra y en su misma mente de comprador.

Esto quiere decir que para la llegada de esa moda cultural a la ciudad alguien que fue influenciado en la ciudad de Bogotá por una de estas tiendas, como la anteriormente mencionada, se convirtió en un agente de influenciador y generó un quiebre cultural entre la moda colombiana y la moda asiática. Aunque en la ciudad no exista aún alguna tienda física que venda ropa de este estilo, gracias a las tecnologías, TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y digitalización se han evidenciado tiendas online específicamente en la red social Instagram, en la cuales se vende cultura asiática.

Acorde a la poca información que brinda el Facebook e Instagram de la Tienda *Aiko Paradaisu* esta se fundó en el año 2016 en Colombia. En donde tiene

mayor movimiento en cuanto a ventas es a través de su cuenta en Instagram, la cual tiene 30.7 mil seguidores los cuales de alguna manera u otra se dividen en espectadores, clientes y futuros clientes (<https://www.instagram.com/aikoparadaisu/>). La tienda fue fundada por jóvenes colombianos, demostrando la efectividad del TLC establecido en este caso entre Corea del Sur y Colombia, y cuenta con dos locales en el país, uno en Bogotá en el barrio Chapinero y otro en la ciudad de Medellín que está ubicado en el Centro Comercial Bosque Plaza.

El éxito de esta tienda, la cual acapara a gran público a nivel nacional, primero, es la facilidad de pago con la cual esta cuenta, segundo, el fácil acceso a sus productos de manera virtual, y tercero, el estilo de vida el cual buscan fomentar en memes por medio de su cuenta de Instagram.

Sin embargo, debido a la actual coyuntura que está atravesando el país y a causa de la crisis sanitaria a nivel mundial ocasionada por el Coronavirus o Covid-19, muchas de estas tiendas en la parte física se han visto afectadas debido al hecho de que muchas ciudades se encuentran en total cuarentena, y que algunas personas creen que al comprar productos importados tendrán este virus. Esta situación solo ha evidenciado que lo digital siempre es necesario, y gracias a la existencia de la virtualidad tiendas como Aiko e Iasumi no han

tenido bajones exagerados en ventas dado que siempre pensaron que el Marketing y el branding podían ir de la mano con la virtualidad y lograrían brindarle la experiencia a los clientes de la misma forma que lo hacen en sus tiendas físicas.

No todo impacto económico cultural es malo o no conviene, su influencia será relativa acorde a la persona que lo observe, construyendo una confianza entre producto y cliente. Así comienzan a surgir agentes influenciadores los cuales multipliquen la experiencia vivida con ese producto sin apartar la cultura y afectar la economía entre ambos países.

Impacto económico en los mercados asiáticos en tiempos de coronavirus, xenofobia gastronómica y cultural

Desde el inicio del Covid-19 se ha desencadenado desafíos y problemáticas que tiene paralizada la economía en general. El Coronavirus, según el Ministerio de Salud de Colombia, es un tipo de virus el cual se asemeja a los SARS causando graves problemas respiratorios como neumonía, bronquitis e Infecciones Respiratorias Agudas-IRA, las cuales comienzan a ser leves para luego pasar a graves. Primeramente, este tipo de coronavirus se transmiten en los animales para luego mutar cuando hay algún tipo de contacto humano, causando contagios

graves debido a que se suele confundir con la gripe, el nivel de contagios es muy fácil y algunos infectados suelen ser asintomáticos (Minsalud, 2020).

Según el Instituto Nacional de Salud-INS, el primer caso del Coronavirus o Covid-19 como fue denominado por los científicos se detectó el 17 de noviembre de 2019 en la ciudad de Wuhan en China, una persona de 55 años, para la fecha del 20 de diciembre del mismo año ya habían más de 60 casos de contagiados, siendo allí aún una epidemia (EFE, 2020). La expansión que ha tenido este virus a la fecha de este estudio ha sido exponencial; de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud-OMS (2020), ya hay 185 países afectados por esta pandemia hasta el 17 de abril de 2020.

Siendo así, ¿qué tanto ha impactado el nuevo Coronavirus en la economía mundial?, en China, foco de la infección, de acuerdo a la revista Dinero (2020), ha afectado en gran manera su economía; no tenían una crisis igual desde agosto del 2015, el índice CSI 300 que calcula el rendimiento de las acciones de mayor relevancia de las bolsas de valores de este país se desplomó en tan solo un día hasta 7.9% eliminando US\$358 000 millones en capitalización bursátil; como consecuencia a la baja de las acciones chinas se desató un pánico económico, alterando el mercado petrolero, la caída drástica del Dólar, el Euro y de otras monedas importantes en la economía global.

FIGURA 1.
*El impacto del coronavirus en los mercados
 bursátiles desde el comienzo del brote.*



Fuente: Bloomberg (2020).

Una de las pandemias más costosas a lo largo de la historia ha sido el SARS, un Síndrome Respiratorio Grave el cual tuvo origen precisamente también en China, ocasionando muertes masivas, teniendo una duración desde noviembre del 2002 hasta finales del primer semestre del 2003, generando un costo de US\$54000 millones. Según la opinión de expertos y economistas se teme que la pandemia del coronavirus pueda destruir el crecimiento económico, pronosticando el que muchos gobiernos no la podrán contener, ocasionando en los sectores turísticos, gastronómicos y banqueros efectos negativos en su economía.

En el caso de la Unión Europea, específicamente España, uno de los segundos países con más contagios y mortandad a nivel mundial, también tiene un gran impacto en su escenario económico. La Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE, 2020), según el informe revelado por su departamento de economía para este 2020, el país español esperaba tener una recuperación en su economía después de la gran crisis que atravesaron en el 2008, pero esta se ha visto truncada por la rápida extensión del coronavirus, ocasionando una desaceleración en las actividades económicas, afectando la empleabilidad, el déficit y la deuda pública.

En ese mismo sentido, ¿qué efecto tiene el Covid-19 en América Latina? Las consecuencias que tiene son devastadoras debido a que todos los esfuerzos de los gobiernos están dirigidos en combatir el complicado momento de caos sanitario por el Covid-19, esta caída está ligada a la tardía mejoría de la demanda china, la desalentadora situación en Europa que la llevo a una crisis y la baja demanda en el mercado de Estado Unidos; en palabras básicas habrá un quiebre de los valores de las materias primas, especialmente las exportadas, además, que ya los países latinos están sufriendo una contracción del 2% de la producción China, a lo que automáticamente se une la recesión de Europa (Portafolio, 2020b).

Todos los países latinos estarán gravemente afectados, no sólo los que tengan relaciones de TLC por la falta de crecimiento sufrido por este país, sino por lo lejano que se vislumbra el regresar a la normalidad, igualmente aquellas naciones que estén vinculadas con los Estados Unidos sentirán los efectos por medio del comercio y del turismo, todas las economías estarán totalmente paralizadas.

El estudio *“COVID-19 in Latin America: political challenges, trials for health systems and economic uncertainty”* de Malamud y Núñez (2020) indica que las regiones directamente vinculadas al impacto económico de China serán Chile, Perú y Brasil por la gran dependencia comercial y Colombia, Bolivia, Ecuador y México por la vulnerabilidad surgida por utilizar los precios de los Commodities y la agricultura. Otro de los sectores que afectan a estos cuatro países anteriormente mencionados es la gran caída del petróleo el cual ha descendido hasta llegar a la crisis que tuvo en los años 80.

En los comienzos de la expansión del Coronavirus en México, Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia han sido afectadas con la depreciación de su moneda debido a crecimiento elevado del dólar hasta llegar 4000 pesos colombianos.

De acuerdo a lo anterior, podemos inferir que en cualquier lado por el cual se mire seguirá habiendo un im-

pacto negativo en la economía. Todo esto lleva a pensar: ¿Qué está pasando entonces con los mercados asiáticos en los países latinos y más aún en Colombia?, por ejemplo, el caso de los restaurantes chinos y los artículos fabricados por China que se han visto grandemente afectados hasta el punto de llegar a la xenofobia y lo cual ha generado campañas en redes sociales como #NoSoyUnVirus con la intención de acabar con las ofensas y chistes xenófobos dirigidos a ellos (Chem, 2020).

La crisis del Coronavirus o Covid-19 ha desatado odio, ofensas e incluso bajas ventas de personas con raíces chinas en los países latinos, quienes tienen negocios en estos, afectando la autoestima, la vida social y su economía, sin haber pisado alguna vez en su vida tierras chinas. En el caso de Perú donde hacen mezclas gastronómicas con la cocina orientada y peruana, los barrios chinos allí ubicados han sido gravemente atacados hasta el punto de cerrar sus establecimientos con carteles y avisos preventivos o alusivos a ‘vacaciones’ o ‘reformas’ ocasionadas por la xenofobia o el pensamiento ignorante de que toda persona con rasgos chinos o asiáticos contienen el virus, sin duda alguna afectando su economía, ingresos y estabilidad social.

Dadas las condiciones que anteceden, ¿cuál es el panorama actual de los mercados asiáticos mencionados anteriormente en Colombia?

Para el caso de algunas ciudades de Colombia la xenofobia combinada con discriminación, ignorancia y desconocimiento han afectado económicamente a estos negocios, ya que sus constantes clientes concurridos o los domicilios de comida oriental han disminuido desde la llegada del Coronavirus al país, simplemente por el hecho de tener rasgos asiáticos o en su defecto ser chinos, pero quienes llevan tiempo sin viajar al país chino o nunca haberlo pisado.

Según informó Noticias TeleMedellín (2020) los restaurantes chinos reportan bajas ventas por el Covid-19, el testimonio de Biyun Su propietaria de un negocio que vende comida oriental en la ciudad paisa quien desde su llegada a Colombia nunca se había visto tan afectada económicamente, explicaba que la causante de déficit financiero es por el temor generado por personas inescrupulosas infiriendo que el consumo de estos alimentos aumenta el riesgo de contagio, generando pocos pedidos de su gastronomía y además asegura que en la calles donde hay mucha gente concurrida ha sido atacada con comentarios xenófobos. Por lo tanto, el Ministerio de Salud se ha visto obligado a explicar que el nuevo coronavirus no se transmite por la comida.

Pero este no es el único caso, en la capital del país, Bogotá, los comerciantes que tiene restaurantes chinos denominan el impacto del coronavirus como un ‘paro’ (Ojeda, 2020), y lamentablemente muchos restaurantes

están a punto de cerrar debido a la discriminación que ha surgido en contra de la comunidad asiática, indicando que las ventas han bajado hasta la mitad. Para la época de este reportaje Colombia se mantenía en alerta amarilla pasando de atender de 120 personas a 50 con casi un 70% de disminución.

En la Costa Caribe los casos son desalentadores, el periódico el Universal de Cartagena realizó un reportaje sobre una mujer llamada Christina Chan quien tiene un negocio de comida oriental en el Centro Histórico, contando que las ventas se han minorado en un 35% y un 40% desde que apareció el Coronavirus (Agámez, 2020); en dicha ciudad al 3 de abril de 2020 había 157 casos confirmados y 10 fallecidos según el INS (Organización Panamericana de la Salud, OPS, 2020). Una de las razones y de las más fuertes que ha ocasionado las bajas ventas es el temor combinado con la xenofobia, haciendo preguntas como, —¿los ingredientes vienen de la China?, ¿la preparación, todas las salsas, los insumos son de China?—, asegurando o haciendo creer que por comer allí contraerán el Covid-19.

No obstante, todos los casos no han sido negativos para ciudades como Bucaramanga y Manizales, consumidores y clientes de esta fascinante gastronomía oriental explican que no hay razones para dejar de consumir, ya que la preparación es nacional, pero son conscientes de que algunos productos si son importados (Oro Noticias, 2020).

El temor radica en que muchos de esos ingredientes provienen de allá (La Patria, 2020). Muy a pesar de todo esto, muchos administradores de negocios chinos reportan bajas ventas y demandas de los mismos de hasta un 50%, lo cual los aterroriza. De acuerdo a MinSalud (2020), existen muchos mitos respecto a la comida china, como por ejemplo: —Consumir alimentos en restaurantes de comida china eleva el riesgo de contraer el Covid-19—, lo cual es falso ya que como se mencionó anteriormente los alimentos no pueden transmitir el virus, claro que al momento de su preparación debe ser muy higiénica.

Para terminar el panorama general, los efectos que dejará el coronavirus en la economía serán negativos e incluso será un largo camino para reactivarla a como lo era antes, y afectará más en gran manera al comercio asiático debido a la discriminación, xenofobia y desinformación sobre como fue el país donde se produjo el brote inicial del virus. Según la BBC este nuevo coronavirus impactará mayormente la economía global y la paralizará mucho más que la gripe A-H1N1 (Barifouse, 2020) la cual afectó a más de 200 países entre el 2009 y 2010, pero la razón por la cual no afectó tanto fue que nunca se puso en cuarentena a ciudades, países y naciones enteras, debido a que el contagio del Covid-19 es más rápido y fácil con solamente el contacto o el hablar con alguien. Definitivamente este virus cambiará el sistema económico, y como lo menciona Steinberg (2020), al mundo le costará años volver a ser el de antes.

REFERENCIAS

- Agámez. C. (2020, 1 de marzo). El arroz chino se está vendiendo menos en Cartagena. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.co/suplementos/facetas/el-arroz-chino-se-esta-vendiendo-menos-en-cartagena-YG2484346>
- Barifouse. R. (2020, 2 de abril). Coronavirus: por qué la gripe A-H1N1 no paró la economía mundial como lo está haciendo la pandemia de covid-19. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52115504>
- Bloomberg. (s.f.). *El impacto del coronavirus en los mercados bursátiles desde el comienzo del brote*. Recuperado el 27 de marzo de 2020 de, <https://www.bloomberg.com/>
- CEOE. (2020). *Escenario económico: Especial Impacto Coronavirus*. CEOE. <https://www.ceoe.es/es/publicaciones/economia/escenario-economico-especial-impacto-coronavirus-8-de-abril-2020>
- Chem. P. (2020, 17 de febrero). La xenofobia en América Latina se expande más rápido que el coronavirus. *El Salto*. <https://www.elsaltodiario.com/racismo/xenofobia-america-latina-expande-mas-rapido-coronavirus>

- Dinero. (2020, 5 de febrero). Cuál es el impacto del coronavirus en la economía. *Semana*. <https://www.dinero.com/internacional/articulo/como-afecta-el-coronavirus-a-la-economia/281478>
- EFE. (2020, 13 de marzo). Prensa china asegura que primer caso de coronavirus fue en noviembre. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mundo/asia/primer-contagio-de-covid-19-en-china-fue-en-noviembre-segun-prensa-472466>
- Keynes, J. (2010). The end of laissez-faire. In: J. Keynes, *Essays in Persuasion* (pp. 272–294). Palgrave Macmillan.
- La Patria. (2020, 9 de marzo). *Efecto del coronavirus en comida oriental, un cuento chino*. <https://www.la-patria.com/salud/efecto-del-coronavirus-en-comida-oriental-un-cuento-chino-454176>
- Malamud, C y Núñez, R. (2020). COVID-19 in Latin America: political challenges, trials for health systems and economic uncertainty. *Royal Institute El Cano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/covid-19-in-latin-america-political-challenges-trials-for-health-systems-and-economic-uncertainty/>

- Medio Tiempo. (2019, 10 de junio). ¡Está en chino! Resulta que Miniso no es una empresa japonesa. *Editorial*. <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/miniso-y-su-verdadero-origen>
- Monasterio, A. (2017). ¿Qué es cultura en la «economía de la cultura»? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural. *Arbor*, 193(783), 1–10. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.783n1007>
- Montoya. J. (s.f.). Influencia de la cultura en el desarrollo económico. *Actividades Económicas*. Recuperado en septiembre de 2018 de, <https://www.actividadeseconomicas.org/2018/09/influencia-de-la-cultura-en-el.html>
- Moser, A. (2012). Marketing experiencial: estrategias de marketing experiencial aplicadas a los espacios de retail [Trabajo de Grado]. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios. <http://hdl.handle.net/10908/963>
- Nuñez. G. (2018, 3 de noviembre). Tiendas Miniso, el sol naciente de las compras inteligentes. *Diario La Economia.com de Alta Gerencia*. <https://diario-laeconomia.com/fabricas-e-inversiones/item/4003-tiendas-miniso-el-sol-naciente-de-las-compras-inteligentes.html>

- Ojeda, D. (2020, 14 de marzo). “Parece que estuviéramos en paro”, comerciantes sobre el impacto del coronavirus. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/coronavirus/parece-que-estuvieramos-en-paro-comerciantes-sobre-el-impacto-del-coronavirus-articulo-909226>
- OMS. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19). [Situation Report – 87]. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200416-sitrep-87-covid-19.pdf>
- OPS. (2020). *COVID-19 en Colombia* [Reporte de Situación No. 21]. OMS. <https://www.paho.org/es/file/64794/download?token=ltTg3HiJ>
- Oro Noticias. (2020, 7 de febrero). *¿Coronavirus ha generado algún impacto en restaurantes chinos de Bucaramanga?* <https://oronoticias.tv/coronavirus-ha-generado-algun-impacto-en-restaurantes-chinos-de-bucaramanga/>
- Portafolio. (2020a, 4 de marzo). *Los efectos del coronavirus sobre la economía de América Latina*. <https://www.portafolio.co/internacional/los-efectos-del-coronavirus-sobre-la-economia-de-america-latina-538712>

Portafolio. (2020b, 21 de marzo). *16 historias sobre cómo el coronavirus impacta el trabajo*. <https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-colombia-16-historias-sobre-como-el-coronavirus-impacta-el-trabajo-539284>

República de Colombia. MinComercio Industria y Turismo. (2014). *TLC Colombia-Corea del Sur*. ProColombia. https://procolombia.co/sites/default/files/corea_final_baja.pdf

República de Colombia. MinSalud. (2020). *ABECÉ Nuevo Coronavirus (Covid-19) de China*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ET/abece-coronavirus.pdf>

Steinberg, F. (2020, 12 de marzo). *Coronavirus: amenaza económica, respuesta política e implicaciones*. *Real Instituto ElCano*. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari22-2020-steinberg-coronavirus-amenaza-economica-respuesta-politica-e-implicaciones

Noticias Telemedellín. (2020, 15 de marzo). *Restaurantes chinos en Medellín reportan disminución en ventas por coronavirus* [Video en línea]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R9A_XcY7m40

Última Hora Colombia [@ultimahoracol]. (2020, 4 de marzo). *La tierra del Sol naciente chamuscará a Colombia*. [Fotografías]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B9U0BlaBrXE/?igshid=5cuczot5rphm>

CAPÍTULO 8

ECONOMÍA DIGITAL DE LA CULTURA: EL CASO DE TODOMONO

Angie Julieth Fontalvo Ortiz

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Olga Caro Pérez

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

La marca #todomono es un proyecto de comunicación creado por Johnny Insignares y Fernando Vengoechea, la cual surgió en el año 2006 en la ciudad de Barranquilla, Colombia. Consiste en una línea de camisetas que buscaban dar a conocer de forma creativa a través del diseño, la tradición y cotidianidad de la ciudad. Para difundir su marca y sus historias emplearon inicialmente la red social Facebook, sin tener una organización empresarial definitiva (ASIA San José Barranquilla - Canal oficial, 2018). Eventualmente la idea de mostrar la cultura popular barranquillera se convirtió en una apuesta acertada que los hizo merecedores del premio nacional *Lápiz de Acero* en el año 2009, lo cual impulsó el reconocimiento y consolidó su trabajo (Mejía, 2019).

En el 2010 la empresa fue ingresada dentro de la base de datos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Barranquilla cómo #todomono. Sus creadores optaron por acompañar el nombre con el hashtag, considerando lo primordial que son las redes sociales para la comercialización de su mercancía (Pastori, 2018). Posteriormente la idea de negocio que inició con las camisetas desde un espacio online logró popularizarse rápidamente, lo cual les permitió en el 2011 establecer un local físico. Desde

ahí ampliaron la oferta de sus productos con morrales, medias, pines, botones y llaveros, entre otros; sin dejar de exaltar la cultura caribe. Por consiguiente, la gran aceptación de su trabajo les permitió consolidarse como agencia de diseño y comunicaciones.

En el 2012 con el auge de la plataforma Instagram, extendieron su contenido a esta red social, ampliando el alcance del público y debido al reconocimiento obtenido en esta, en 2018 dan apertura a la *'La Casa Todomonó'*, un lugar el cual refleja el concepto de ciudad, donde ofrecen otros productos para diseño de interiores realizados en alianza con artesanos e inspirados en frases, personajes, lugares y gastronomía que hacen parte de la cotidianidad del caribe colombiano. Lo anterior inspiró el concepto *'Expreso Todomonó'*, el cual consiste en puntos de venta con un diseño alusivo a las rutas de buses intermunicipales que transitan por la ciudad de Barranquilla, ubicados en el Centro Comercial Viva y el Aeropuerto Ernesto Cortissoz (Noticias Uninorte, 2017).

Sus colecciones también están sujetas a las manifestaciones y eventos culturales que se viven en la ciudad para cada época del año, por lo cual tienen una incidencia en los procesos de conservación histórica con el objetivo transmitir aquello que ha sido rezagado. El desarrollo de investigaciones realizadas por la empresa para la creación de nuevos diseños, ha dado lugar a la

elaboración de seis rutas turísticas que ahora ofrecen, entre las cuales se encuentran: La ‘Ruta Fantasma’ y ‘Pa’l Mercado’, que tienen un precio asignado y consisten en un recorrido por un sector específico de la ciudad, con el fin que más personas accedan a nuevas experiencias (Egresados Uninorte, 2019).

Teniendo en cuenta el modelo empresarial de #todomono, se hace pertinente analizar la *Economía de la Cultura*, debido a la importancia que esta ha adquirido en la actividad económica colombiana, mostrándose como una fuente de oportunidad para las MIPYMES, donde a través de la creatividad y las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC, utilizan la cultura para diseñar productos simbólicos que generan una necesidad en un público consumidor.

A través de este análisis se pretende explorar cómo esta empresa ha transformado y materializado la cultura, logrando crear productos y servicios que posteriormente son comercializados. Es por ello que, para comprender dichos procesos, se intenta responder los siguientes interrogantes: ¿Cómo la cultura se transforma en un producto? y ¿cómo se presenta la mercantilización de la cultura en Colombia? De igual forma, a través del análisis de las dinámicas económicas en la marca, veremos ¿cómo es la intervención de la digitalización en la economía cultural? Y, ¿cómo convergen la economía digital y de la cultura en #todomono?

Digitalidad en la economía

Entre las grandes transformaciones del comercio digital se destaca la inmediatez y facilidades que proporcionan, las cuales han contribuido para modificar considerablemente las dinámicas de diversos procesos. Antes de su llegada, la economía se fundamentaba en objetos e interacciones en el plano físico, como cheques, reuniones y documentos, entre otros. Sin embargo, actualmente las actividades económicas se han visto intervenidas por la tecnología, lo cual ha hecho que estén apoyadas en la digitalización, y a diferencia de la ‘vieja economía’ donde la información se fundamentaba en lo físico, ahora puede ser transformada en bits (unidad mínima de información) y distribuida a gran velocidad a cualquier parte del mundo, lo cual es llamado ‘nueva economía’ o ‘economía digital’ (Tapscott, 1997).

El concepto de lo digital dentro de la economía está formado por las industrias TIC (hardware, software y servicios TIC), una infraestructura de telecomunicaciones y una malla de acciones sociales y de tipo económico que son proporcionadas por el internet, las cuales contribuyen de manera favorable en el desarrollo económico, puesto que el manejo de las nuevas tecnologías permite que los procesos se desarrollen de forma más rápida (Castillo, 2013).

Además, el conocimiento también se ha convertido en un factor fundamental el cual tiene lugar en la economía digital, y se refiere principalmente a la información presente en la cultura personal, que se fundamenta en su capacidad de innovación y creatividad, interviniendo también en su capacidad de generar riqueza (Barceló, 1999).

Esto nos lleva a comprender la importancia de realizar inversiones las cuales estén encaminadas a consolidar la sociedad de la información. Puesto que permitirá tanto a personas naturales como empresas a acceder a mejores oportunidades para proyectos de emprendimiento mediados por la digitalización, en pro del desarrollo económico y social.

Si se analiza la intervención de la digitalidad en un contexto colombiano, desde el Ministerio de las TIC se han desarrollado los Centros de Transformación Digital Empresarial que cuenta con unos recursos de 9000 millones de pesos anuales y tiene como objetivo el acompañamiento de las MIPYMES para su paso a la digitalidad (La Patria, 2019). Además, se presentan otros programas como *Apps.co* que tiene un presupuesto por 6000 millones de pesos para ayudar a consolidar negocios nacionales utilizando las tecnologías de la información.

Otro de los entornos que se ha visto intervenido por la virtualidad ha sido el de las industrias culturales, pues los procesos de la digitalización han llevado a que cambie

y se adapte a las condiciones que demanda. Con base en esto, se plantean una serie de dinámicas que intervienen en la producción de productos culturales y que son de suma importancia porque permiten la comprensión de los cambios de estas industrias (Fernández-Quijada, 2007):

1. En primer lugar, se encuentra la *centralidad de contenidos*, donde se plantea que se debe brindar varias posibilidades de acceso para llenar las demandas y gustos de los usuarios, con el fin de adquirir nuevos y retenerlos.
2. Como segunda dinámica se encuentra la *circulación de consumidores*, e indica que gracias a las facilidades brindadas por la digitalidad, se logra que la distribución de productos culturales sea mayor y visualizada con más frecuencia, permitiendo a los usuarios buscar contenido según sus preferencias.
3. La tercera es el *espacio virtual sin fronteras* y menciona que debido al ecosistema digital cada vez son menos las barreras para poner en circulación un producto cultural.
4. El *marketing* determinado como *factor crítico*, afirma que las dinámicas en la era tecnológica han cambiado a favor del marketing, pues han facilitado el acceso a los contenidos, convirtiendo el nivel de satisfacción en la pieza clave para que los usuarios vuelvan a elegir una experiencia, producto o busquen otras opciones.

5. Por último, se encuentra la *revalorización de la función de guía*, la cual indica que, debido a la alta demanda de información en las plataformas digitales, surge la necesidad de la existencia de una figura referencial con el propósito de guiar a los usuarios al momento de elegir.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, es pertinente afirmar que gracias a las facilidades brindadas por el entorno digital es posible acceder de forma eficaz a los productos y servicios de un mundo interconectado.

Globalización de la cultura

El mundo globalizado ha permitido grandes oportunidades de negocio las cuales se han potenciado gracias al uso de los medios digitales. En el contexto de Colombia las llamadas marcas país son utilizadas para promover la inversión extranjera, algunas de estas son: *Colombia Crea*, un proyecto que nació para apoyar y difundir los contenidos creativos con sello nacional; y *Procolombia* que muestra al territorio como un destino turístico, con mejores oportunidades para invertir.

Ambas han ampliado sus redes para ofrecer a través de la cultura, bienes y servicios generadores de capital, por ello se hace evidente que al ingresar a sus sitios web se pueda acceder a todo un catálogo de beneficios, y nuevas políticas para una internacionalización de las empresas.

Dicho proceso responde a las dinámicas presentadas desde la creación del GATT (Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y Comercio) en 1947, donde se facilita el libre comercio internacional (Canals, 1994), y la globalización, la cual toma protagonismo desde 1990 como todo un proceso de innovación e intercambio de mercancías (O'Connor, 2009).

Evidenciamos entonces una mercantilización de la cultura, la cual se ha dinamizado gracias a la globalización, pues desde los gobiernos se establecen políticas a nivel nacional acordes a la dinámica mundial, donde los medios de comunicación y plataformas son utilizados para reproducir modelos y construir nuevas realidades. Esto teniendo en cuenta los aspectos culturales, que al relacionarse con la economía crean una resignificación y formas de identidad en los públicos, donde las experiencias de la cotidianidad ahora son el producto o servicio (Quijano, 2004).

Este tipo de mercancía cultural adquiere entonces un valor diferencial asignado por un sistema capitalista, el cual encuentra en la exaltación de la diversidad una oportunidad de negocio. Puesto que el mercado busca oportunidades en aquello que ha sido olvidado para llevarlo a la mundialización, entonces se exploran y destacan sistemas culturales los cuales antes eran ignorados para estar presentes en la mediatización (Hopenhayn, 2001).

Otras características propias de esta economía de la cultura e innovación son: la originalidad, el valor simbólico e intelectual, la actualización y la subjetividad en la demanda; todas estas influyen en la dinámica para asignar un precio a ese servicio o producto que se adquiere en esta industria. Se pueden presentar dos puntos de vista: En el positivo, se observa el desarrollo endógeno de los países y las múltiples oportunidades para entrar en este mercado, mientras que en el negativo, se puede desarrollar una centralización por algunos productos culturales lo cual conlleva a una marginación del resto y la constante incertidumbre, comprometiendo a una renovación constante para no quedar relegados (Zallo, 2007).

En Colombia, los resultados de esta apuesta por la Economía Naranja han sido satisfactorios, registrando 5 845 productos de investigación y creación. Según el segundo reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2019) el departamento que más se destacó fue el Atlántico, situándose de primero en dos de los tres sectores que la componen, con un porcentaje de 33.06% en las Industrias Culturales y 26.79% en Creaciones Funcionales; en cuanto a Artes y Patrimonio, Bogotá fue quien se situó con el 54.97%, presentándose, así como epicentro con un gran potencial tanto de inversión como exportación en productos culturales.

Los procesos económicos que se presencian en la dinámica mundial han influido directamente en las directrices manejados desde la economía de la cultura para estar a la vanguardia de los territorios con los porcentajes más altos de desarrollo, lo cual puede causar una exacerbación de la cultura, que si bien potencia a varios sectores de la economía también puede llevar a una pérdida significativa de los símbolos que identifican al país.

Mercantilizando la cultura

La mercantilización se presenta a través del proceso de mutación de servicios y bienes en mercancías, que son comercializadas con el propósito de obtener una retribución económica. Donde el valor de cambio predomina sobre el valor de uso, perdiendo importancia la satisfacción de las necesidades básicas (Fleissner, 2009).

Para comprender los procesos de mercantilización en un contexto cultural, es importante aclarar la definición de *Cultura*. Para Hall (2006), esta no solo se limita a las costumbres mencionadas desde la Antropología, sino que está presente en la representación de nuestras prácticas sociales, las cuales comenzaron a ser relacionadas con la economía desde inicios del siglo XX luego de publicado el documento, *'El arte y la Economía'* en 1910, de la publicación de origen alemán, *Volkswirtschaftliche Blätter* (Espíndola, 2014).

En los años cuarenta, esta relación entre cultura y economía es retomada en la creación del concepto de *Industria Cultural*, el cual fue definida con el propósito de explicar los cambios que la mercantilización surtía en los procesos de transmisión de cultura y los cuales daban como resultado una modificación en su tradicionalidad (Horkheimer y Adorno, 1988).

Sin embargo, con el fin de hacer una separación de lo tradicional, y crear una definición en un marco económico, las industrias culturales fueron conceptualizadas como una serie de segmentos, bifurcaciones y actividades industriales encargados de producir y distribuir objetos con una carga más simbólica, basadas en una labor creativa, las cuales se encuentran diseñadas por un capital el cual es estimado y destinado a un mercado netamente de consumo que cumple una reproducción social e ideológica (Zallo et al., 1995).

De la misma forma, esta dinámica de mercantilización es percibida en la economía de la cultura, donde se utiliza un proceso de creación, producción, distribución y circulación, un producto cultural se materializa para una posterior transición monetaria. Este sistema es conocido desde el Ministerio de Cultura del gobierno colombiano como *Ecosistema del valor*, el cual se presenta en los sectores de las artes y patrimonio, creaciones funcionales e industrias culturales (Montalvo, 2011).

Las interpretaciones presentadas anteriormente nos permiten evidenciar cómo las prácticas cotidianas han sufrido una transformación y resignificación con la finalidad de introducirlas en un sistema económico propio del capitalismo, donde se utiliza a la cultura como un medio el cual genera una retribución económica a través de la creación de unos productos y servicios que pretenden crear una necesidad de consumo.

Por otra parte, si se tiene en cuenta el potencial multicultural en Colombia, es posible evidenciar que el Estado ha podido ser incluido a la lista de países los cuales hoy día deciden invertir y tener en cuenta el sector cultural y creativo, potenciando sus posibilidades para que sean parte del desarrollo social y económico. Transformándose en una fuente de oportunidad para el surgimiento de emprendedores que deciden apostar por la *Economía Naranja*, término el cual engloba a las industrias culturales, industrias creativas, industrias de contenido e industrias por el derecho de autor, autodefinidas como un cumulo de ideas, las cuales se transforman en bienes y servicios, que adquieren valía de acuerdo a su propiedad de origen intelectual (Espíndola, 2014).

En Colombia, esta dinámica económica se encuentra cobijada por la Ley 1834 (2017), nombrada de manera popular como *Ley Naranja*, la cual promulga la promoción y protección a la industria, con el propósito ser reconocida como un motor de crecimiento e identidad.

En este decreto el Estado también se compromete a brindar la financiación e infraestructuras necesarias para la creación de dichos proyectos, y podrán aplicar a estímulos y capacitaciones. Incluso, sólo en el 2019 se destinaron 67.8 billones de pesos para incentivos como la exención de impuesto sobre la renta y de IVA (ProColombia, 2019a).

Esta economía que valoriza económicamente los servicios y productos culturales e intelectuales deja cifras alentadoras para muchos países, pues aporta 2 250 millones de dólares y también 29.5 millones de nuevos trabajos a nivel mundial, generando así mayores ingresos que el sector de las telecomunicaciones el cual cuenta con 1 570 millones de dólares. Incluso en Colombia, entre agosto del 2018 y septiembre de 2019 los empresarios del sector reportaron más de 246 millones de dólares en exportaciones de la industria cultural y creativa, contribuyendo a la meta gubernamental para el 2022 donde buscan entrar en la lista de los 20 países exportadores de estos servicios.

Entre los países que formaron parte de estas inversiones en la industria cultural se encuentran: Estados Unidos, Argentina, Ecuador, Australia, Tailandia, China, Japón e India, entre otros. Esto demuestra el gran potencial de Colombia, pues según el reporte inicial de Economía Naranja del DANE entre 2014 y 2018 presentó un aporte del 1.9% al PIB nacional (ProColombia, 2019b).

Estos procesos de materialización y mercantilización de la cultura adquieren cada vez mayor importancia para el crecimiento del país, pues obtienen un valor no solo de uso, sino simbólico para el cliente, traducido a ganancias por parte de los nuevos emprendedores en una dinámica donde los derechos de autor o por copyright tienen una valorización significativa, ampliando así las oportunidades para las conocidas MIPYMES. Estas empresas han podido hallar en las tecnologías una herramienta aliada para su expansión, lo cual es incentivado desde recursos del Estado para una mayor digitalización de los mercados.

METODOLOGÍA

El presente estudio basó su instrumentos de recolección de datos en una entrevista dirigida o semiestructurada, la cual tuvo una guía de temáticas que permitió una conversación abierta con el entrevistado (Monje, 2011). La entrevista se realizó con uno de los creadores de la empresa, Fernando Vengoechea, en forma virtual a través de una video llamada, el tiempo aproximado fue de treinta minutos de conexión. La finalidad de esta era conocer el funcionamiento, historia, dinámicas económicas y conformación en el funcionamiento de la empresa #todomon. En síntesis, las preguntas giraron en torno a:

- Creación de la empresa.
- Productos y servicios.
- Proceso de diseño y creación de los productos.
- Producto que genera más ingresos.
- Número de colaboradores en la empresa.
- Procesos de colaboración con artesanos.
- Plataformas como oportunidad de ventas.

Otra de las estrategias metodológicas empleadas fue la etnografía virtual, la cual permite estudiar las relaciones e interacciones presentes en el ciberespacio, manifestadas en grupos específicos que buscan reinventar una nueva manera de comunicarse a través de videos e imágenes, dejando de lado el encuentro cara a cara (Páramo, 2013). Por medio de este tipo de etnografía se logró conocer en qué medida los comentarios presentes en las publicaciones de la cuenta de Instagram de la marca, se relacionan de manera directa con aspectos económicos propios de la empresa como precios, formas de pago y puntos de ventas, entre otros.

Además, se realizó un análisis de datos cualitativos, que permitieron mediante una revisión de documentos, noticias y material audiovisual, explorar y adentrarse en los contextos planteados con la finalidad de interpretar y relacionar los temas conforme a la realidad expuesta (Hernández et al., 2014). A través de esta interpretación

se logró identificar cómo los ideales propuestos por diversos autores son aplicables para comprender las dinámicas económicas visibles en la economía digital y de la cultura. Se presentan a continuación los principales hallazgos de la implementación de dichas técnicas.

Una filosofía #todomono

La marca barranquillera se ha sumado a la lista de empresas participantes en un mercado global por medio de la exaltación y mercantilización de aquello que ha sido normalizado, pues mediante la comunicación se muestran aspectos culturales los cuales pueden cambiar la percepción en la sociedad. A través de la satisfacción de ese producto se conforma una estructura social, que en este caso particular crea un sentimiento de orgullo y apropiación por el territorio (Zallo, 2007).

El proceso de creación para todos los productos #todomono comienza con la investigación inicial en la cual se recuperan insumos durante las visitas a lugares, revisión de bibliografía y realización de entrevistas, seguidamente se define cual es la línea de trabajo y se crea la colección con base a esa información, la cual varía y pueden ir de 3 a 5 diseños cuando es una colección pequeña y de 8 a 10 diseños cuando es grande, lo que se materializa en la elaboración e impresión para finalmente ser distribuida en las tiendas o mediante envíos.

Las camisetas, que fueron su primera idea de negocio, se han convertido en el producto estrella al considerarlas como una oportunidad de venta constante, pues sus propietarios las relacionan con una ‘valla publicitaria’ agradable, dinámica y creativa, produciendo un mensaje de recordación en el público para vender su propuesta. Debido a la prioridad de este producto la mayoría de las ideas que proponen se plasman primero en una camiseta, para luego comercializarla en otros objetos.

Si bien el proceso de diseño es realizado por Johnny y Fernando, también emplean servicios tercerizados, pues la empresa cuenta con talleres externos de confección, estampado y artesanía. En este proceso trabajan en colaboración con artesanos de la ciudad dividiéndose entre productores y distribuidores, representando así un beneficio para ambos e incentivando la economía local. Lo cual evidencia la conformación de diferentes sectores como parte de una cadena de valor que se fortalece gracias al intercambio de servicios, la cual no obtendría los resultados esperados al trabajar de forma aislada, pues la reputación de la empresa genera una oportunidad para los trabajadores independientes y pequeños negocios (Wang & Archer, 2007).

Además de este tipo de colaboración, también cuentan con un personal asignado en sus puntos de ventas donde tienen de dos a tres trabajadores y un administrador que se encarga de los inventarios, un equipo de

contadores que organiza de forma significativa el negocio, y un abogado, solo para casos específicos. Es necesario señalar que, al iniciar la creación de la marca, sus propietarios se encargaban de atender todo el negocio, sin embargo, debido a los comentarios de usuarios en la red social de Instagram por querer conocer más de ellos y su trabajo, se vieron en la necesidad de expandirse y salir de la virtualidad hacia locales físicos para vender también toda la experiencia que tiene #todomon, la cual permite compartir la filosofía de la marca en el diseño de los lugares.

No obstante, la venta de sus productos no se limita a los puntos físicos, sino que también pueden adquirirse a través de domicilios y envíos a todo el territorio colombiano, para esto la red social de WhatsApp se ha convertido en su mayor aliado, pues desde ella se realizan todos los pedidos y posterior envío de las colecciones disponibles. En esta dinámica, la virtualidad permite desde la conversación, establecer un vínculo con los usuarios para segmentar y de esta forma vincularlos como clientes fieles (Campos, 2008). Incluso para sus entregas en la ciudad de Barranquilla han optado por no trabajar con Apps de domicilio, y continuar de forma independiente, debido a que dichas plataformas no manejan el lenguaje fresco y cercano que va en relación con su filosofía.

Con respecto a los diversos incentivos brindados por el Estado colombiano para las MIPYMES, los propieta-

rios de #todomono afirman que no acceden de manera constante a estas convocatorias debido al exhaustivo paso a paso en requisitos que deben tener en cuenta al momento de postularse, además de la dedicación que requiere elaborar y hacer seguimiento de la propuesta. Estos obstáculos que mencionan, las proyecciones y la entrega de indicadores sobre las posibles ganancias a largo plazo, demanda mucho tiempo y dificulta el rendimiento del trabajo diario en la empresa.

La marca se destaca por incentivar la economía local de aquellos que no cuentan con un gran respaldo o vitrina para dar a conocer sus productos. De esta manera vinculan a tejedores, artesanos, personas que trabajan la pintura, fotografía y cartelismo, y además, hacen un aporte a la industria textil, por medio de la compra de insumos para la producción de sus diseños; sumado a esto, la labor de estampado es realizada por familias que residen en uno de los barrios con mayor popularidad en la ciudad, Barrio Abajo. Todos estos actores se convierten en un equipo de trabajo externo el cual trabaja de forma articulada en el proceso de materialización y mercantilización de la cultura realizada por la empresa.

Incluso ha sido su trabajo lo que les ha permitido traspasar fronteras, pues a pesar de que la temática principal de sus productos tiene como objetivo representar la cultura del caribe colombiano, las oportunidades que

brinda la globalización permitió a su trabajo traspasar las fronteras, pues durante un año estuvieron presentes con una tienda física en Wynwood, una de las calles más reconocidas en Miami, Estados Unidos, una galería a cielo abierto la cual cuenta con locales de diseño independiente, con lo cual lograron abrirse así espacio en las dinámicas internacionales para ampliar su público (Entrevista Vengoechea, 2020).

DISCUSIÓN

Si se analiza la actividad laboral de la empresa, uno de los aspectos fundamentales en su proyecto estético y comunicativo, es que da como resultado servicios u objetos culturales. Así mismo se hace necesario mencionar la intervención de la comunicación pues actualmente no es posible concebir la cultura sin la comunicación o la comunicación sin la cultura, debido a que la comunicación no es solo un dispositivo el cual propicia las relaciones, sino que es un contenido comunicado (Zallo, 2007). Aspectos que convergen claramente en este proyecto, puesto que han logrado en las personas el sentirse identificadas y generar la necesidad de adquirir sus productos con el propósito de apoyar su exaltación y divulgación de la cotidianidad del caribe colombiano.

En el caso de #todomono, la digitalidad ha sido de vital importancia, si bien la empresa inició desde la virtualidad y actualmente cuentan con varios puntos físicos, las redes sociales continúan siendo un aliado clave para seguir mostrando su trabajo, pues a través de estas, la compañía se ha posicionado de manera significativa, incluso sus propietarios afirman que nunca ha sido necesario pautar en medios tradicionales para darse a conocer (Entrevista Vengoechea, 2020).

A pesar del inicio de actividades de la empresa desde Facebook, Instagram se ha convertido en su red más usada, pues gracias a esta, se logran concretar gran número de ventas. Para responder al ambiente de negocio competitivo y volátil que demanda el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TICs, con el fin de mejorar el servicio al cliente, la capacidad de responder y sobre todo lograr un notable incremento en la innovación (Tapscott, 1997), para de esta manera mantener informado a sus usuarios acerca de sus productos.

Dentro del proceso etnográfico, se logró identificar que desde el inicio del uso de Instagram por parte de la empresa los usuarios utilizan dicha red para hacer preguntas relacionadas con la disponibilidad, precio y lugar de compra de cualquier artículo de su interés. Los primeros cuatro años de uso correspondientes al periodo del 2012 al 2015, en esta plataforma se registraron 3011 comentarios de los cuales el 15% corresponde a preguntas de aspecto económico.

Además, del 2019 hasta mayo de 2020, se mantienen la incidencia de estas preguntas, donde se registraron 2 449 comentarios, de los cuales el 10% corresponde a inquietudes sobre precios, el 0.16% para formas de pago, 0.24% de puntos de venta físico y online, 2.25% en cuanto a disponibilidad de los productos y para domicilios y envíos un 1.1%. En total, el 14.2% de los comentarios fueron de carácter económico. Esto nos da una muestra de cómo #todomono utiliza las plataformas digitales como una herramienta para dar a conocer sus novedades e incentivar las posibles ventas de sus productos y servicios.

La generación de valor ante un bien o servicio ofrecido por la marca barranquillera también se encuentra en el marco de la subjetividad, lo cual se expone en la *Teoría Marginalista del Valor*, donde los consumidores obtendrán aquello que les genere una mayor satisfacción antes que utilidad, independientemente de sus ingresos tienen unas preferencias definidas y se moverán en ese universo de precios que se le permita (Di Filippo, 1980).

Por lo tanto, es de suma importancia para la marca construir una imagen adecuada, puesto que esta se convertirá en el valor simbólico el cual los representará, y muchas veces esa imagen que proyectan se transforma en la motivación por la cual los posibles clientes se sienten incentivados a realizar una compra, o el motivo con el que se pueden diferenciar de otros productos, dejando de lado la calidad (Quijano, 2004).

Es por esto que los procesos de mercantilización de la cultura también han llevado a una generación de satisfacción en los clientes o usuarios, quienes cada vez prefieren sumarse nuevas experiencias. Los sectores que componen a la Economía Naranja tienen múltiples oportunidades gracias a las constantes actualizaciones propias de un sistema globalizado. Se ve entonces para Colombia un panorama alentador el cual seguirá encontrando en cada práctica social e idea una oportunidad de negocio, reproduciendo el ecosistema de valor mediante la creatividad. Vendido desde los medios como la gran oportunidad para un emprendimiento el cual, si bien genera un aporte económico al país y desarrollo del mismo, tiene consecuencias al reducir las oportunidades de otros por no requerir una alta mano de obra.

CONCLUSIONES

Luego de realizar la exploración por las teorías de algunos de los representantes de la economía de la cultura y digital, y analizar el modelo de negocio de la marca #todomonologo logramos concluir que esta empresa toma la cultura como recurso primordial en la creación de sus productos y servicios. Pese al hecho de afirmar que lo hacen con la intención de resignificar y lograr una apropiación de

las representaciones simbólicas del Caribe colombiano, se presenta un proceso de mercantilización, donde se evidencia una prioridad por el valor de cambio el cual conlleva a una exacerbación de la cultura, pues los clientes adquieren productos algunas veces a costos elevados, primando la satisfacción personal antes que cubrir una necesidad primaria.

La filosofía que maneja la empresa ha llevado a que muchas personas se sientan identificadas, lo cual les ha permitido incluso instaurar un imaginario colectivo sobre todo por lo que representa el ser caribeño, haciendo que la marca se convierta en un estilo cada vez más deseado. Este proceso se ha logrado masificar gracias a la intervención de la digitalidad, puesto que la inmediatez y ubicuidad les brinda la posibilidad de llegar a públicos nacionales y extranjeros.

Cabe resaltar que la innovación y la creatividad se ha ganado su lugar como pieza clave para el desarrollo tanto de la economía digital como de la economía cultural, exigiendo un mayor compromiso a los negocios que estén presentes en la virtualidad, pues el público que los consume tiende a ser voluble y cambiante debido a la gran cantidad de información con la que son invadidos constantemente, lo cual hace que los contenidos presentes en las plataformas digitales se vean en la necesidad de estar siempre a la vanguardia porque corren el riesgo de quedar en el olvido.

REFERENCIAS

- ASIA San José Barranquilla - Canal oficial. (2018, 11 de mayo). *Tienda todomono*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dwB-dJ4T4Us>
- Barceló, M. (1999). La nueva economía digital: El fenómeno de la convergencia tecnológica y de la desintermediación. *Economía Industrial*, (325), 75–82. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/325/BARCELO.pdf>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277–286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa. Cómo evaluar la penetración en mercados exteriores*. McGraw Hill.
- Castillo, M. (Coord.) (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. CEPAL/Unión Europea. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf

- Di Filippo, A. (1980). El desarrollo económico y las teorías de valor. *Revista de la CEPAL*, (11), 81–120. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11922/011081119_es.pdf?sequence=1
- Egresados Uninorte. (s.f.). Las iniciativas que resaltan ciudad de un ‘Diseñador social y Comunicador Gráfico’. *Uninorte*. Consultado el 21 de octubre de 2019 de, <https://www.uninorte.edu.co/web/blog.egresados/egresados-destacados-entradas/-/blogs/las-iniciativas-que-resaltan-ciudad-de-un-disenador-social-y-comunicador-grafico->
- Espíndola, E. (Coord.) (2014). *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*. OEI. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39948/1/CEPAL_OEI.pdf
- Fernández-Quijada, D. F. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 119–140. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40941/3674-12876-1-PB.pdf?sequence=1>
- Fleissner, P. (2009). Mercantilización || Commodification. *GlossariumBITri*. <http://glossarium.bitrum.unileon.es/Home/mercantilizacion>

- Hall, S. (2006). Estudios Culturales: dos paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, (27), 233–254. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/RECS/article/viewFile/7981/8625>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1988). La Industria cultural. Iluminismo como mistificación de las masas. En M. Horkheimer y T. Adorno, *Dialéctica del Iluminismo*. Sudamericana. https://www.info-america.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 Ed.). Mc Graw Hill.
- Hopenhayn, M. (2001). ¿Integrarse o subordinarse? *Nuevos cruces entre política y cultura*. En, D. Mato y L. Arizpe, *Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (pp. 69–89). CLACSO. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2124.dir/6hopenhayn.pdf>
- Mejía, E. (2019, 30 de diciembre). Todomono, los camelladores que reivindican lo costeño. *La Silla Vacía*. <https://lasillavacia.com/silla-caribe/todomono-los-camelladores-reivindican-lo-costeno-75119>

- La Patria. (2019, 10 de junio). *Así puede emprender en la industria naranja*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/101252:Asi-puede-emprender-en-la-industria-naranja>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montalvo, G. (2011). *Economía de la cultura: la relación entre cultura, economía y ¿desarrollo? La información estadística y económica como estrategia*. Sin publicar.
- Noticias Uninorte. (s.f.). Todomon: la suma del emprendimiento y la cultura. *Uninorte*. Consultado el 2 de marzo de 2017 de https://www.uninorte.edu.co/rss-uninorteco/-/asset_publisher/10Qyg2d9nLC8/content/hablemos-con-emprendedores-todomon/73923?inheritRedirect=false
- O'Connor, E. (2009). La crisis económica y humana del capitalismo financiero-consumista. *Consonancias*, 8(29), 4–15. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7163>

- Páramo, P. (2013). *La Investigación en Ciencias Sociales: estrategias de investigación*. Universidad Piloto de Colombia.
- Pastori, D. (2018, 1 de agosto). #Todomono, con 12 años en el mercado barranquillero. *Revista Mas Negocios*. <https://www.pressreader.com/colombia/mas-negocios/20180801/281509342056284>
- Pérez, I. (2008) El modelo económico de Adam Smith y el papel que le asigna a las instituciones y al estado en la economía. *Laissez-Faire*, (28-29), 18--28. http://laissezfaire.ufm.edu/index.php/Laissezfaire28_4.pdf
- ProColombia. (2019a, 2 de julio). *Economía Naranja: cultura y creatividad colombiana*. <https://procolombia.co/noticias/especiales/economia-naranja-cultura-y-creatividad-colombiana>
- ProColombia. (2019b, 19 de noviembre). *La Economía Naranja del país ya se exporta a 58 países*. ProColombia. <https://procolombia.co/noticias/la-economia-naranja-del-pais-ya-se-exporta-58-paises>
- Quijano, O. (2004). Globalización, Economía y Cultura. La Cultura en la nueva oferta material y simbólica. *Lúmina*, 5, 9--32. <https://doi.org/10.30554/lumina.05.1152.2004>

República de Colombia, Congreso de Colombia. (23 de mayo de 2017). *Por medio del cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja* [Ley No. 1834]. Diario Oficial No. 50242. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>

República de Colombia. DANE. (2019). *Economía Naranja: Segundo reporte 2019*. Taller de Ediciones – DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/2do-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf

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

Todomono Barranquilla. (13 de noviembre del 2019). Representación del Caribe a través del diseño [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XrSl-Ctwndk>

Wang, S. & Archer, N. (2007). Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 215–234. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3682>

Zallo, R., Aranes, J. y Garitaonaindía, C. (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

CAPÍTULO 9

LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN UNA MICROEMPRESA DEL SECTOR TERCIARIO BARRANQUILLERO: EL CASO DE VALKIRIA COMIC

Ana Isabel Alfaro Morales

Joseph Livingston Crawford-Visbal

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

El Corona Virus 2019 (Covid-19) (Senhoras, 2020) ha cambiado las formas como se relacionan los seres humanos en el planeta tierra. Las comunidades han debido trasladar sus interacciones cercanas a encuentros virtuales o siguiendo medidas sanitarias estrictas de alejamiento, lo cual ha generado que las personas recurran a medios alternativos para realizar sus actividades diarias: desde los encuentros sociales hasta la compra u obtención de productos de primera necesidad; pero en el caso de los productos no tradicionales del sector terciario, los retos de enfrentarse a las consecuencias restrictivas de la pandemia se unen con las problemática propias de comercializar un producto no indispensable. Esto ocurre en diversos sectores a nivel global pero afecta de manera más profunda a países cuyas economías no tienen una diversificación productiva y una segmentación entre servicios, manufactura y producción de intangibles.

Precisamente, Colombia es un país el cual cae dentro de las características mencionadas anteriormente, por ende, es natural que se presente una notable disminución de la demanda, la perdida de los clientes potenciales o la falta de capital financiero. Los anteriores son sólo algunos de los inconvenientes que podrían enfrentar los comercios colombianos, si trasladamos esa situación a los Microempresarios es posible que los daños sean mayores, por esta razón es necesario conocer la voz de los directamente afectados para conocer su problemáticas y expectativas.

Este trabajo se enfocó en el análisis de una entrevista realizada al propietario de una microempresa enfocada en la comercialización de comics y lecturas gráficas en la ciudad de Barranquilla (Colombia); la muestra se reduce a una persona debido a que este tipo de negocios tienen poca presencia en el país (Univisión, 2017), y en el caso de la capital del Atlántico, Barranquilla, es la única tienda especializada en su tipo.

El sector terciario o Sector de servicio

El sector terciario comprende aquellos comercios, negocios u organizaciones que no generan propiamente una mercancía o producto, pero se basan en otro tipo de actividades necesarias en pro del desarrollo económico de una zona determinada (Departamento Nacional de Planeación-DNP, 2000). Este sector incluye el comercio, el transporte, restaurantes, servicios educativos, servicios financieros y de comunicaciones, entre otros.

Los objetos intangibles o aquellos que existen como soporte para satisfacer las necesidades de otros tipos de actividades económicas serán la meta de los servicios comerciales, los cuales hacen parte a este tipo de sector terciario.

En el caso colombiano, Moncayo y Garza (2005) mencionan que la terciarización ha respondido a un incremento de los procesos de transporte y comunicaciones,

servicios financieros y servicios a las empresas, así como también de gobierno. Lo anterior coincide a lo mencionado por Bonet (2006), quien afirma la prevalencia del sector terciario sobre los tradicionales sectores primarios y secundarios.

Erramilli (1990) menciona que dentro del sector terciario se pueden definir dos tipos de servicio, el primero es aquel donde la producción y el consumo se encuentran separados, también llamado *Hard Services*, en este grupo se pueden mencionar los servicios de investigación, transporte y creación de softwares, etc.

Por otro lado, aquel servicio donde producción y consumo se encuentran juntos son conocidos como *Soft services*, es en esta categoría que encontraremos los restaurantes, hoteles y los servicios de comercio.

EL esparcimiento del sector terciario en los países industrializados se debe a una transformación de las estructuras de producción las cuales han generado un crecimiento económico motivado por el objetivo de que los países generen empresas competitivas en los diversos sectores económicos quienes a la larga influirán en las actividades del sector terciario (Weller, 2004).

Este aumento de la presencia del sector terciario también ha sido consecuencia de fenómenos como el incremento del desempleo, debido a que la falta de contratación en

actividades formales obliga a la mayoría de la población a recurrir a este tipo de actividades. El problema de esto es que no se transforme en una tercerización espuria la cual produzca empleos con poca productividad y baja remuneración económica (Weller, 2004). Lo anterior reafirma la importancia de este sector en el progreso económico de un país, por lo cual, su protección e incentivos deben hacer parte de cualquier política de desarrollo regional.

La industria del comic en Colombia

En Colombia el comic se ubica en el sector de industrias culturales (perteneciente al macro sector terciario), específicamente en la subcategoría de ‘interés general’ en donde también se encuentran otro tipo de literaturas como deportes, autoayuda, esoterismo, bienestar o salud, etc.

La industria creativa es aquella basada en el desarrollo de bienes o servicios originados de la propiedad intelectual para el beneficio de una comunidad o individuo (Ramírez y Rodríguez, 2018). En el caso del comic, la legislación sobre el fomento del libro de 1993 no lo consideraba como parte de este tipo de industria, pero esta situación cambio en el año 2012, gracias a que la Corte Constitucional suprimió el artículo 2 de la ley que dejaba por fuera a las narraciones graficas o historietas, como consecuencia, el comic se convirtió en parte de la industria literaria y cul-

tural beneficiándose de las excepciones en algunos impuestos (Álvarez, 2013).

En materia económica, la industria del comic sufrió un alza de acuerdo al documento del 2015 sobre “*Estadísticas del Libro en Colombia*”, realizado por la Cámara Colombiana del Libro (2016), en donde el subsector ‘*Interés general*’, alcanzo a finales del periodo una contribución total del 32% (\$210 052 240 168 de pesos) de la facturación total del sector que fue de \$658 458 855 942 de pesos.

En época de pandemia, debido al esparcimiento del COVID-19 en el territorio colombiano, las restricciones obligaron a que muchos comercios cerrarán sus puertas y eso incluyo a las distribuidoras de libros y comics; con respecto a esto la Cámara Colombiana del Libro menciona que en 2020 los negocios dedicados a este tipo de comercio perdieron 50% de las ventas, es decir, unos 500 000 millones de pesos (Semana, 2020).

En el caso barranquillero, es necesario profundizar en estudios específicos sobre como se desarrolla la industria de distribución de comics y libros de este tipo, pero sin duda este tipo de comercio también debe ser uno de los afectados por las consecuencias de las medidas proteccionistas frente al COVID-2019.

METODOLOGÍA

Se aplicó la teoría cualitativa de investigación (Mesías, 2010) para comprender la realidad del microempresario del comic, ya que buscamos experiencias ante la poca cantidad de estadísticas relacionadas con este fenómeno en Colombia (Univisión, 2014). Se procedió a realizar una entrevista a profundidad al propietario de una tienda de este tipo ubicada en la ciudad de Barranquilla, llamada Valkiria Comic, debido a que la población total encontrada era menor a la esperada. El objetivo es entender cómo funcionan este tipo de negocios, conocer sus estrategias de venta y entender las afecciones que ha sufrido a razón de las medidas restrictivas en torno al COVID-19.

Utilizando la técnica de muestreo *Bola de nieve* (Mella, 2000) se buscó el universo de tiendas de comics en la ciudad de Barranquilla. Sin embargo, encontramos que la única otra tienda en la ciudad había quebrado previamente, por lo cual este estudio se ajustó a la metodología de estudio de caso (Martínez, 2006), por la muestra encontrada.

Se contrastó esta información con búsquedas en páginas amarillas, y un sondeo en las redes sociales de grupos culturales reconocidos sobre comics como COMIC LAB (Díaz, 2019) y club del comic, entre otros.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó un cuestionario de ocho preguntas abiertas al propietario de la tienda Valkiria Comic, José Barbosa, y a su cofundador, Boris Ríos. Las categorías de los siguientes resultados se basan en el trabajo de Rodríguez y Velandia (2017):

Motivación para la apertura de la tienda

La tienda fue creada por dos consumidores de comics: José Barbosa y Boris Ríos, ambos jóvenes barranquilleros con una trayectoria en la industria cultural pero dentro del mercado de la música. Ellos observaron la necesidad de contar con una tienda local de venta directa de comic que funcionara en un ambiente adecuado y sobre todo contara con precios atractivos al consumidor.

Su objetivo era tener una tienda de comic ‘honesta’ que lograra reunir a los aficionados barranquilleros e incentivar el desarrollo de colecciones personales. *Valkiria*, que primero fue llamada *Valkirias y Dragones* y actualmente se llama *Valkiria Comic*, se creó el 14 de enero del 2017 y esta ubicada en la Calle 45 No. 31-33.

El local cuenta con una gran variedad de productos, desde comics de grapas o pasta dura, figuras de acción,

camisetas y botones, entre otros elementos de diversas editoriales de comics, incluidas Marvel, DC, Images, etc. Precisamente Barbosa relata que:

Ya tenemos más de cuatro años andando. Siempre ha sido un reto, porque es difícil emprender en un país como Colombia, pero tratamos de llevar todo esto de los comics a otro nivel, pero ya vamos trabajando en eso (Barbosa, Entrevista).

Esta segmentación de la clientela, identificación de nicho y la falta de garantías para emprender son consistentes con lo expresado por Weller (2004) acerca de las dificultades históricas de generar emprendimiento en la región latinoamericana, particularmente en Colombia, un país que plantea reformas tributarias regresivas que perjudican a los sectores pequeños y medianos (Castañeda, 2019).

Validación de una tienda única de cómics

Los comics en Barranquilla son una industria nueva y poco difundida, anteriormente su distribución estuvo a cargo de dos grandes distribuidoras: Panamericana y Librería Nacional, pero con el paso del tiempo nacieron pequeños negocios que distribuían de forma artesanal. Precisamente Ríos expone que:

El modelo de negocio va en aquello que más que la gente vaya a comprar comic, es que la gente vaya a tener una experiencia donde se encuentre con personas con sus mismos gustos o personas con la que puedan concordar o discrepar sobre temáticas referentes al mundo geek, puede ser hablar de escritores, ilustradores, comics que han marcado época etc. Entonces si lo logramos y hemos generado esos espacios, hemos tenido espacios radiales, ahora tenemos nuevamente un podcast en vivo que se hace los días viernes por Facebook live, entonces siempre se ha intentado tratar que el cliente enganche más no tanto en los productos, si no desde la experiencia de tener un lugar donde “yo pueda pertenecer y en donde yo pueda hablar en un idioma donde la gente me va a entender” porque estamos hablando de los mismos gustos que cada quien tiene. Eso fue básicamente el objetivo en cuanto al modelo de negocio. Ha funcionado parcialmente (Ríos, Entrevista).

Una tienda que se dedique específicamente a solo vender comics es un reto por la falta de un mercado consumidor activo, por esta razón la tienda ofrece una variedad de productos alternativos con diferentes costos para lograr captar mayores ventas. Además, el entrevistado manifestó la necesidad de motivar a los consumidores a adquirir los comics en época de ofertas especiales.

Rentabilidad de la tienda

Los productos de la tienda son adquiridos a través de la importación de comic a países europeos (sobre todo España) debido al bajo costo que ofrecen, los valores son trazados basados en el valor neto del comic, junto con el precio de envío y la ganancia para la tienda.

Obtener un promedio diario es complicado debido a las particularidades de consumo, ya que la tienda funciona de lunes a sábado con ventas en intervalos de nulas a días donde los clientes adquieren un gran número de material a elevados precios (como los comics de tapa dura o ediciones especiales). Al respecto, Barbosa expone que:

Las ventas son un poco particulares, hay semanas en donde de lunes a sábado, que abrimos cuando estábamos en lo presencial, podría que no se vendieran cosas todos los días pero si lo juntabas en la semana teníamos buenas ventas, pero no era por venta diaria, es decir posiblemente un lunes no nos compraba nadie, posiblemente un martes tampoco, de pronto el miércoles pasa algo que de pronto compensa lo que no vendiste los otros días, viene un cliente y compre de 3 a 4 comics de tapa dura que valen un dinero considerable, y te los compra. Entonces funciona de esa manera, disculpa no tener exactitud, pero es la forma como funciona.

A veces no vendemos tanto desde lo físico, vendemos más en lo virtual, y a veces es al revés, entonces es muy particular; y esto tiene como épocas, como todos los negocios, los días de quincena los lectores de comic van a comprar, al igual que otros negocios de la ciudad o del país (Barbosa, Entrevista).

Los propietarios mencionan la importancia de las ventas en línea para lograr que su producto sea accesible para clientes de otras ciudades del país o, en esta época de aislamiento, para aquellos que no pueden acercarse a la tienda presencial. Los fundadores del negocio manifiestan un promedio de 20 a 22 clientes frecuentes los cuales consumen comics por lo menos una vez al mes. También afirman la tendencia a mayores adquisiciones en época de quincena, lo cual es congruente con los aumentos por temporada de ingresos, que se configura como una desventaja en términos de flujo de efectivo y una dificultad que se genera a la hora de analizar y mantener estabilidad de caja en negocios (Sliwoski, 2018). Esto es sumamente vital para la proyección monetaria de un emprendimiento incipiente, relacionado directamente con la supervivencia del mismo.

Y es que la ciudad de Barranquilla, particularmente representa un reto para la innovación y el emprendimiento. En palabras de Barbosa:

Barranquilla es una ciudad muy extraña para muchos mercados. Yo soy músico, y debo decir que yo alguna vez he tocado en un evento gratis y no ha ido nadie, y la gente tú la ves en redes sociales diciendo que nunca hay eventos, que nunca hay nada, por ponértelo de esa forma. En cuanto los comics pasa lo mismo, lo que pasa es que uno no entiende cual es el orden de prioridades de cada quien; ahora con la colección de Marvel, que ya termino el tiempo de publicar, vinieron comics pasta dura a \$30 000 pesos, cuando esos comics pueden llegar a valer más de \$100 000 pesos. Por ejemplo, Old man Logan es un comic que cuando lo trajimos oficialmente ese comic lo vendimos en \$122 000 pesos, porque era un comic apetecido por su historia y además era pasta dura, con un buen diseño, y vino ese mismo comic en la colección del Tiempo a \$30 000 pesos y casi no se movía, y eso te hace preguntar ¿Qué pasa con al gente aquí? (Barbosa, Entrevista).

Precisamente el comercio minorista en la ciudad sufre frente a los retos tecnológicos, ya que no necesariamente está preparado para el mercado actual el cual requiere de estrategias dinámicas de promoción y obtención de nuevos clientes por medio de estrategias móviles o de e-commerce (Pacheco y Patiño, 2020). Lo anterior se suma a los bajos niveles de capacidad adquisitiva de los barranquilleros y colombianos en general, lo cual supone un reto a la hora de generar ingresos en un sector terciario como este.

Rentabilidad de la tienda en época de COVID-19

La llegada del COVID-19 a Colombia obligo a medidas de aislamiento las cuales repercutieron en el cierre de los locales comerciales, en el caso de *Valkiria Comic* ellos debieron tomarse un tiempo de dos meses de recesos para poder reiniciar sus operaciones de manera virtual a través de sus canales de Facebook, Instagram y WhatsApp. Ríos expone que:

Es muy difícil, porque un lector de comic nuestro, que nos comprara, un usuario fiel, pues suelen tener su familia u obligaciones entonces algunos se quedaron sin empleos y es un tema que, si nos tocó de alguna forma, pero no se ha acabado la tienda, hemos continuado, pero si ha hecho que la situación sea más difícil (Ríos, Entrevista).

Afirman que sus clientes inmediatos también han sido afectados por la recesión económica, producto de esta época de pandemia, y por tal razón sus ventas se han reducido, pero han logrado mantenerse gracias a las ventas en línea y a la promoción continua de sus productos a través de las publicaciones en redes sociales. En épocas de COVID-19 su clientela habitual se ha reducido y eso ha repercutido en sus ganancias.

Estrategias de promoción

La tienda *Valkiria Comic* se ha basado en una estrategia de captación de clientes fijos a través de la realización de eventos o reuniones en su tienda presencial. Este tipo de encuentros motivan las visitas de posibles compradores quien puede unirse a una comunidad que a la final será parte de los posibles consumidores.

La promoción de la tienda también implica la participación de eventos externos los cuales incluyen visitas a empresas, asistencia a convenciones y charlas en centros culturales, etc. Su objetivo principal es lograr que más personas en la ciudad los reconozcan. De acuerdo con Barbosa:

El problema es que estas estrategias necesitan dinero que en este momento no podemos usar porque estamos tratando nuevamente, ya que se iniciaron los vuelos, en cuanto traer mercancía por ejemplo de Europa que mucha de nuestra mercancía viene de allá porque sale mucho más barato, ya estamos en proceso de nuevamente reabastecernos, entonces la estrategia se ha basado en el uso de las redes sociales (Barbosa, Entrevista).

En cuanto a su estrategia digital, cuentan con los canales de Instagram y Facebook donde realizan publicaciones en torno al comic y motivan la participación de sus seguidores.

Estrategias de promoción en época de COVID-19

En Barranquilla, las restricciones para proteger a los ciudadanos del COVID-19 incluyeron el cierre de los locales físicos, lo cual afectó a la tienda debido a la pérdida de ese factor de cercanía que tenían con sus clientes fieles y potenciales. Por esta razón se tomaron un tiempo de receso para replantear su estrategia de fidelización y captación de nuevos clientes.

Su plan consistió en una mayor presencia de redes sociales a través del uso de un *podcast* en torno al comic y mundo *geek* en donde logran promocionar sus productos y comunicarse de forma asertiva con su clientela.

Las estrategias digitales han sido su mayor aliada para lograr mantenerse a flote. Afirman que aún tiene muchos retos por delante pero su prioridad actual es lograr una estabilidad suficiente para sobrevivir a las consecuencias del COVID-19 en su economía. Precisamente esto concuerda con las tendencias en sostenibilidad empresarial, ya que la relación entre las nuevas tecnologías de información y la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas es directamente proporcional y les permite competir en un mercado más allá de las inmediaciones físicas de un negocio (Gómez, 2020).

Apoyo estatal para el mantenimiento del negocio

En Colombia las medidas creadas para disminuir la transmisión del virus repercutieron en muchas empresas y microempresas las cuales debieron cerrar sus puertas y redefinir sus modelos de negocios. En el caso de *Valkiria Comic*, por ser una microempresa, ha debido de reajustar su plan financiero y se ha enfrentado a los retos la falta de liquides. Ellos manifiestan que no han contado con apoyo estatal, muy a pesar de las medidas que el gobierno colombiano ha diseñado para apoyar a este tipo de comercio (El Empleo, 2020).

Los propietarios manifiestan su interés por participar en planes de reactivación económica, pero se encuentran escépticos antes las posibles intenciones del gobierno colombiano para apoyar su resurgimiento. Manifiestan no haber recibido apoyo estatal, lo cual es una pieza clave del éxito de negocios en el siglo XXI, ya que se requiere de alianzas público-privadas como motor de la economía a niveles micro y macro (Julien, 2019). Si bien sectores terciarios como estos no contribuyen individualmente a un gran porcentaje de la población, si proveen de ingresos y empleado a la inmensa mayoría de empleos formales en el país: más del 80% (Contreras y Cuadrado, 2021).

Es por esta razón por la cual se exponen casos como estos que reflejan colectivamente las necesidades apremiantes de los pequeños y medianos emprendedores. En un país como Colombia, con altos niveles de desempleo e informalidad, iniciativas como estas requieren de apoyo, no sólo frente al reto que suponen las emergencias sanitarias como las contemporáneas, sino como una manera de asegurar la estabilidad económica y prosperidad de grandes segmentos de la población que gana su vida en los sectores terciarios del país.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. M. (s.f.). La llegada a la adultez del cómic en Colombia. *HSB Noticias*. Consultado el 15 de febrero de 2012 de, <http://hsbnoticias.com/la-llegada-la-adultezdel-c%C3%B3mic-en-colombia-29355>
- Bonet, J. (2006). Cambio estructural regional en Colombia: una aproximación con matrices insumo-producto. *Coyuntura Económica*, 36(1), 147–176. <http://hdl.handle.net/11445/951>
- Cámara Colombiana del Libro. (2016). *Estadísticas Sector Editorial en Colombia*. <http://camlibro.com.co/historico-informes/>

- Castañeda, N. (2019). Business groups, tax efficiency, and regressivity in Colombia. In: J. Atria, C. Groll & M. Valdés (Eds.), *Rethinking Taxation in Latin America. Reform and Challenges in Times of Uncertainty. Latin American Political Economy* (pp. 187–211). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60119-9_7
- Contreras, M. y Cuadrado, N. (2020). *Un salvavidas a las Mipymes de Colombia en tiempos del Covid-19* [Trabajo de Grado, Universidad Católica de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/10983/25687>
- Díaz, A. (2019, 4 de diciembre). Comic Lab, la convención de cómic de Barranquilla vivió su segunda edición. *Radionica*. <https://www.radionica.rocks/artes/comic-lab-convencion-comic-barranquilla>
- El Empleo. (2020, 15 de mayo). *Auxilios del Gobierno Nacional a empresarios durante la pandemia*. <https://www.elempleo.com/co/noticias/noticias-laborales/auxilios-del-gobierno-nacional-empresarios-durante-la-pandemia-6078>
- Erramilli, M. K. (1990). Entry mode choice in service industries. *International Marketing Review*, 7(5), 50–62. <https://doi.org/10.1108/EUM-0000000001535>

- Gómez, E. (2020). *Empleo de las TICS y la competitividad en las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME)* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Vicerrectorado de Investigación. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4519>
- Julien, P. (2019). *The state of the art in small business and entrepreneurship*. Routledge
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (20), 165–193. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/download/3576/2301>
- Mella, O. (2000). Grupos focales (“Focus groups”). Técnica de investigación cualitativa. *Documento de Trabajo CIDE*, (3), 1–27. <http://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/8439>
- Mesías, O. (2010). *La investigación cualitativa* [Seminario de Tesis]. Universidad Central de Venezuela.
- Moncayo, E. y Garza, N. (2005). Cambio estructural y transformaciones espaciales en Colombia 1975–2000. *Economía y Región*, 2(1), 124–163. <https://revistas.utb.edu.co/index.php/economiayregion/article/view/334>

- Pacheco, C. y Patiño, Y. (2020). *Diseño e implementación de aplicación móvil para fomentar el e-commerce minorista en barranquilla*. [Proyecto de grado, Universidad del Norte]. Manglar. <http://hdl.handle.net/10584/9274>
- Ramírez, H. y Rodríguez, L. (2018). *Desarrollo de la Propiedad Intelectual como pilar de la Economía Creativa en la Economía Colombiana* [Trabajo de Investigación, Universidad Católica de Colombia]. RIUCaC. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15979/1/Econom%C3%ADa%20Creativa%20-%202018.pdf>
- República de Colombia. DNP. (2000). *Lista de gremios empresariales colombianos, de cobertura nacional, según sector económico*. Banrep. Recuperado el 16 de noviembre de 2012 de, <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo53.htm>
- Rodríguez, S. y Velandia, C. (2017). *Definición de las características óptimas de una tienda de cómics en la ciudad de Bogotá* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. CESA. <http://hdl.handle.net/10726/1668>
- Senhoras, E. M. (2020). Novo coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. *Boletim de Conjuntura BOCA*, 1(2), 39–42. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3761708>

- Semana. (2020, 5 de junio). *Los libros y la peste*. <https://especiales.semana.com/los-libros-y-la-pestes-crisis-de-las-librerias-en-colombia-por-el-coronavirus/index.html>
- Sliwoski, L. (2018). Understanding closely held company cash flow. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 29(3), 83–90. <https://doi.org/10.1002/jcaf.22352>
- Univisión. (2014, 14 de agosto). *Las mejores tiendas para comprar cómic y manga en Colombia*. <https://www.univision.com/entretenimiento/geek/las-mejores-tiendas-para-comprar-comic-y-manga-en-colombia>.
- Weller, J. (2004). El empleo terciario en América Latina: entre la modernidad y la sobrevivencia. *Revista de la CEPAL*, (84), 159–176. <http://hdl.handle.net/11362/10982>

CAPÍTULO 10

CONSUMISMO MEDIADO Y MODA EN BARRANQUILLA: MATTELSA VERSUS TIENDAS DE SEGUNDA MANO

Yirsailis Figueroa Jiménez

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Andrea Camila Martínez González

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se abordó una problemática actual referente al consumismo mediado y sus diferentes factores principales. Se plantea la importancia de entender las razones para realizar compras orientadas a ciertas marcas sobre otras, por lo cual se eligieron dos marcas paralelas, Mattelsa y las tiendas de segunda mano de Barranquilla (Colombia), ambas del sector textil. La primera es una marca reconocida en todo el país y las segundas están ubicadas en la Calle 30 de la ciudad.

Se tuvieron en cuenta diferentes aspectos como la practicidad, comodidad y calidad, entre otros factores para entender las razones de 35 usuarios, divididos entre hombres y mujeres, todos consumidores de una de las dos o ambas marcas previamente mencionadas.

La investigación se realizó utilizando una encuesta aplicada a 35 individuos elegidos de manera aleatoria.

El problema de vestir

Desde nuestros orígenes, el ser humano ha necesitado consumir diferentes productos, y entre ellos existen aquellos supremamente necesarios para sobrevivir, como el agua o la comida, y otros no tan necesarios como las excentricidades

al momento de la vestimenta o decoración de nuestros hogares. El consumo es inmanente al ser humano, hace parte de nuestras necesidades básicas, el deseo de adquisición, lo que nos vuelve consumistas innatos, pues los consumidores no se comprometen lo suficiente con sus procesos de compra y mucho menos de manera responsable (Barragan, 2013).

Este consumismo, según Cortina (2002), ha trascendido a la necesidad, y ahora encontramos un nuevo significado a la adquisición. Para esta autora, el consumismo se ha convertido en una forma de relacionarse con otros seres humanos, una forma de reivindicar nuestra posición en la sociedad, y es que, ese poder de adquisición es lo que actualmente nos define como personas. Este aspecto de nuestras vidas es el que tiene suma importancia al momento de nuestra formación de identidad, de sentirnos valiosos basados en el costo de nuestros bienes y nuestra capacidad para adquirir ciertos productos.

Ya el proceso de compra no se puede considerar como un intercambio producto-dinero, sino un intercambio dinero-estatus social: el que más tiene, es el más exitoso, el más valioso. Sin embargo, nuestra vida ha cambiado exponencialmente, adaptándose cada vez más a tener. Por ejemplo, contar con un teléfono de manera permanente, por el cual podemos acceder a la información en cualquier momento que lo deseemos; eso sí, mientras estemos conectados a internet; y por ello puede que nos estemos volviendo dependientes a la tecnología.

Esto lo podemos ver reflejado en la transformación del mercado, y cómo la experiencia de compra ha trascendido a convertirse en lo que se considera un proceso significativo para los individuos.

Para Pine y Gilmore (citados por Barrios, 2012) una experiencia puede definirse como:

Un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente (...)” Si esto lo llevamos al contexto de la compra podemos entender que una empresa se apropia de esa experiencia cuando “utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable (p. 69).

La compra ya no la podemos definir como una adquisición de un producto, sino como una *toma de decisiones* (Rogers, citado por DirectLineConsults, 2013), basada en las necesidades experimentadas por el usuario en ese momento. La toma de decisiones planteada por Rogers se puede asimilar como esa investigación previa que un usuario hace (usualmente, y cada vez más comúnmente a través de Internet) para poder convencerse a sí mismo de su compra es realmente necesaria. Este mismo acceso a la información es lo que provoca que este mismo usuario se sienta atraído a realizar la compra.

Por otro lado, las empresas se encuentran con un nuevo reto, los medios digitales. Las empresas ahora deben transformar no solo sus productos, sino que deben estar en un constante cambio el cual permita suplir los requerimientos de los nuevos consumidores online, y al mismo tiempo las maneras de compra de esos mismos nuevos productos (Fernández, 2014). España, una sociedad más consumista que productora, el 58% del PIB es el consumo de los hogares; existe un déficit de consumo, el cual más que ser problema del consumidor, tiene que ver con la incapacidad de los retailers en adaptarse a las nuevas tecnologías de la información (Coloma y Martín, 2014).

Aunque es innegable las ventajas de las redes sociales en la sociedad y las cualidades de las nuevas tecnologías, también debemos cuestionarnos: ¿hasta qué punto aquellos beneficios se han vuelto perjudiciales para la sociedad?

Las empresas han tenido que adaptarse al nuevo mercado digital que se nos presenta, ahora mismo se está volviendo cada vez más común encontrar personas que compran única y exclusivamente online. El observatorio de Ecommerce (Vega, 2018), plantea que, en Colombia, hasta noviembre del 2018, más del 35% de las empresas e industrias del país prefería vender sus productos por internet.

Según KPMG (2016), son los jóvenes entre los 20 y 24 años los que más fuerza tienen en el mercado online,

dejando de lado su poder adquisitivo, lo importante es el consumo que los mismos hacen a los teléfonos móviles y el internet en general, convirtiéndose en el principal público al cual las empresas deben apuntar si el objetivo son las ventas en línea.

Luego de leer a Tapscott (1996), las investigadoras consideran que hay diferentes aspectos para tener en cuenta al hablar de la experiencia de compra online:

Comodidad: Para nadie es un secreto el esfuerzo que puede suponer salir de casa para ir a comprar algún producto el cual necesitas. Sin embargo, con las nuevas tecnologías y las innumerables apps en el mercado creadas para conseguir en línea, por ejemplo, el mercado para la semana, ¿cómo no preferir comprar en la comodidad de tu cama?

Facilidad: El proceso de compras online es sencillo de seguir y explicativo en cada paso, donde, en menos de diez minutos el usuario ya ha elegido su producto, lo agregó a su carrito de compra e hizo el checkout.

Versatilidad: Hay múltiples tiendas online y todas con temáticas diferentes, orientadas a todo tipo de público y buscan solucionar cierto tipo de necesidades.

Automaticidad: La experiencia de compra se ha convertido en algo automatizado, pues, al ser una tarea tan

sencilla hay quienes la consideran hasta un hobby, una manera de pasar el rato y una simple entretención.

Los usuarios finalmente modifican sus hábitos y experiencia de compra a como mejor le convenga, quienes compran a la manera tradicional se sienten mucho más cómodos de esa manera, mientras quienes han hecho el cambio al mundo online lo decidieron así, pues es lo que mejor se acomoda a su estilo de vida. Por ejemplo, según KPMG (2017), el 57% de los compradores globales prefieren realizar sus compras por medio de un computador sobre otros dispositivos, quizá para sentirse más seguros al momento de estar convencidos de que la compra se ha realizado con éxito.

En Colombia, aunque aún no está totalmente regulado, las compras virtuales están tomando cada vez más fuerza, empezando, por ejemplo, con las compañías de servicios públicos las cuales facilitan el pago de las facturas en sus páginas web (Rojas et al., 2009). Sin embargo, cada vez es más común que los emprendimientos empiecen de manera virtual, en redes sociales como Instagram. Para Orihuela (2008), las redes sociales “son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (p. 58). Sin embargo, los usuarios han empezado a transformar estas mismas redes a su conveniencia, buscando satisfacer las necesidades sociales, como las de los emprendedores o consumidores.

En 2015, según un estudio realizado por We are Social (Kemp, 2015), se determinó que para ese entonces más de 3010 millones de habitantes cuentan con acceso no sólo a internet sino a las redes sociales, y esta cifra va en aumento, evidenciando así la preferencia por las nuevas tecnologías de la información.

Ahora, para este estudio se busca abordar diferentes perspectivas, desde aquellos usuarios preferentes de las compras online hasta aquellos que prefieren las compras presenciales, pues, se quiere entender los motivos para preferirlo y los beneficios y desventajas que ofrece cada uno de estos métodos, del mismo modo, se busca explorar las preferencias de marca de los usuarios.

Por otro lado, se pretende abordar el aspecto social de la compra, pues, se quiere diferenciar las compras de productos nuevos, pero de calidad media con un costo algunas veces elevado, y por otro lado, la compra de productos de segunda mano con mayor durabilidad y un precio más económico (Portafolio, 2019a). La finalidad de esta investigación, es explorar las razones por las cuales un usuario adquiere productos que no son beneficiosos al factor económico o, en otras palabras, productos que no son amigables con el bolsillo.

De acuerdo a lo anterior, partimos de los preceptos de Sánchez-Ruiz (1992) quien manifiesta como los ejes económicos y políticos de un país son esenciales para el funcio-

namiento de una sociedad; esto se debe a como estos ejes se relacionan sin dejar de lado la cultura para de esta forma establecer un espacio social el cual dentro del capitalismo será lo que forma la desigualdad dentro de la estructura social (Gómez y Sánchez, 2014). Lo anterior se puede traducir en como el avance de la estructura social va ligado a los factores tecnológicos y también culturales que se relacionan con la economía.

A su vez, las grandes industrias hacen parte de esta interacción, porque como ya habíamos mencionado previamente, estas se encargan de difundir y crear nuestras nuevas tendencias las cuales nosotros como sociedad cambiante le atribuimos un valor simbólico. La *Economía Política* en la comunicación juega un papel fundamental en esta ecuación, ya que sin la comunicación estas grandes marcas no seguirán teniendo estas transformaciones continuas desde el siglo XXI, ya que las apps y las redes sociales se han robado el foco de todo lo que conocemos encargándose de sumergirnos en un mundo digital donde todo se hace más fácil y accesible a simple vista.

Para poder comprender la trayectoria del consumismo debemos remontarnos a sus inicios y cómo comenzó esta organización de los mercados, además de entender cómo funciona esta gran máquina la cual hace que la sociedad quiera consumir más y más estos productos de manera desmedida. La organización se basa en un modelo estructural donde existe una gran cantidad de competencias.

Pero cabe destacar que, tanto en la economía como en la comunicación se habla sobre la competencia perfecta, es decir, una situación socio-económica donde el bien que se quiere adquirir es accesible para los comprados y estos tienen precios que se regulan dependiendo del estrato socio-económico que el individuo maneje.

A todo esto le podemos atribuir que las relaciones de poder creadas a través del consumismo desmedido de la sociedad, los procesos de producción e incluso de distribución de estas mercancías y los servicios los cuales facilitan las apps, como son mercado libre, entre otras, hacen que nosotros los seres humanos utilicemos estos mecanismos, no por necesidad, si no por la satisfacción que nos crea tener un el estatus social, el cual permite subir o bajar dependiendo del servicio y el producto que esté utilizando individuo en dicho lugar, momento o cultura.

Si bien es cierto, los modos de circulación y producción de dichos productos crean una articulación entre la influencia de los contenidos encontrados en internet y los lineamientos culturales en los que ha estado el individuo, es decir la sociedad en que se ha criado este.

Mill (1951) afirmó que casi siempre se mantiene un equilibrio adecuado en el mercado de los consumidores, ya que, si las grandes industrias, en este caso las de la moda, ejecutan los siguientes pasos, siempre podrán tener una justa distribución en la economía y los mercados. De por sí,

solo le regularan según lo acordado por los ideales de la economía política (Mosco, 2006), los cuales tiene como eje principal el mercado seguido por la oferta que se basa en el precio, el costo fijo o variable.

La demanda esta basada en el consumidor, la cual a su vez se basa en el precio y la cantidad del producto total, y por último, en la segmentación del mercado que se fundamenta en la división de un mercado el cual tiene diferentes características, necesidades y culturas. Las grandes industrias, no sólo las de la moda, segmentan su mercado para una mayor ampliación y poder llegar a todos los estratos socio-culturales y económicos que tiene una sociedad cambiante. Para poder comprender una sociedad cambiante debemos entender su economía política la cual es su carta de presentación para los mercados.

Las teorías de la comunicación también juegan un papel fundamental al momento en que se habla sobre el *consumismo mediático* al tener el papel de describir, interpretar y valorar los fenómenos que se evidencian en la actualidad, una de ellas podría ser la teoría de los estudios culturales, la cual es una revisión analítico-descriptiva de las formas de resistencia de la clase social frente al gran dominio de los medios de comunicación y los contenidos que se promueven a través de las redes sociales. Este se dirigirá en dos enfoques, el primero es la producción desmedida del consumismo al que nos estamos enfrentando en la actualidad y el segundo el consumo de las masas

que logran que estos tengan un gran impacto y sigan generando dinero en base a un descontrol total en el antes ya mencionado.

El consumismo como un valor social

De acuerdo a Figueras y Morero (2013), el consumo hace parte de una medida del valor social de un individuo, por este motivo las diferencias sociales influyen al consumidor de manera directa a través de la imitación de las rutinas de consumo por parte de la clase social inferior hacia la clase considerada con un estatus mayor.

A partir de la masificación del internet a principios del siglo XXI, la forma de consumo ha cambiado y en el planteamiento del objetivo en el cual se quiere hacer una comparación entre dos tiendas que poseen un estrato socio-económico diferente y a las cuales la sociedad les ha dado un valor significativo en la localidad donde se encuentran, debido a la *Teoría de la clase ociosa* (Veblen, 1899). Veblen (1899) hace referencia a las conductas de consumo de la sociedad actual, donde los individuos no solo se conforman con hacer un gasto excesivo, sino que sienten el deseo al mostrar este consumismo excesivo, y no sólo hace referencia al consumismo excesivo creado como sociedad si no a la cultura que hemos venido fomentando. Entre más grande y más cara sea la marca o producto estamos subiendo nuestro estrato socio-económico, ya que con esto

generamos un comportamiento alterno en el individuo, es decir, crea un deseo enfermizo por consumir muchos más productos de los que necesita (Crespo, 2007).

Esto lo asociamos con la teoría creada por Mill (1951), mencionada antes, sobre la producción de productos masivamente. García (1992) menciona como desde la economía se han desarrollado diversas hipótesis que buscan relacionar el actuar del consumidor con los diversos fenómenos del mercado relativos a la inflación, el precio, las leyes o tratados comerciales, el salario entre otros factores.

La determinación del valor de los productos que adquiere la sociedad actual hace parte de un cambio económico el cual varía según el estrato socio-económico en el que se encuentre el individuo, proporcional a la cultura y las costumbres en las que este relacionado. Agregado a esto la identidad visual que le atribuyen las grandes empresas a su publicidad la cual termina influyendo en las conductas consumistas a las cuales la sociedad se ha adaptado poco a poco, a pesar de la presencia de alternativas ecológicas como el uso de ropa desechable, el cual se ha difundido en Colombia desde la segunda década del siglo XXI (La República, 2019).

Existen diversas teorías de la comunicación enfocadas en la economía y en el consumo mediado las cuales nos ayudan a darle una interpretación a las conductas asociadas al porqué del consumismo mediado de la sociedad actual.

En la época que transcurre, el mercado se ha vinculado de forma estrecha con la producción cultural, de acuerdo a Del Valle-Rojas et al. (2012), esto ha generado el nacimiento de una producción masifica que satisfaga a la mayor cantidad de consumidores. Esto se percata en la industria del cine Hollywoodense, como el caso de Stars Wars, donde se crean una cantidad innumerable de mercancías diseñadas para atraer a los fanáticos y curiosos, y de esta manera aumentar las ganancias del distribuidor.

Basándonos en la economía actual y las interacciones que tiene internet en la actualidad se puede presuponer que las grandes masas conducidas por la elite diseñan estrategias que crean estas conductas enfermizas las cuales mencionamos con anterioridad. Por otro lado, se menciona que esta conducta del consumismo mediado en realidad es un trastorno conocido como el trastorno de Compra Compulsiva-CC. El CC consiste en la ansiedad desmedida por comprar de forma recurrente, incurriendo en conductas autodestructivas motivadas por comportamientos impulsivos los cuales dañan al enfermo y su entorno (Díez et al., 2016).

Este trastorno combinado con las grandes maquinarias de las empresas que producen un producto, como lo son las grandes marcas de ropa, crean un ecosistema donde el consumo desmedido ha trascendido de manera descontrolada y ha aumentado la transformación del mercado como lo conocíamos. Desde las avalanchas de personas comprando

ropas en el denominado Black Friday en Colombia (Portafolio, 2019b), hasta los consumidores que ahora migran a las redes sociales, las nuevas y antiguas empresas de moda se han tenido que refugiar en estas para generar un fácil acceso a para sus compradores.

HIPÓTESIS

A raíz de esta transformación el consumismo desmesurado se ha transformado en el eje común en nuestra sociedad actual transformado la experiencia de compra en su totalidad. Para Gudynas (2012), la satisfacción de la compra no se ve ya en la utilidad del producto, sino por el contrario, la vemos reflejada en su mera adquisición: se compra por comprar.

Ahora bien, las nuevas tecnologías llegaron a transformar de pies a cabeza no solo la experiencia de compra sino también la manera de ver el consumo ante el individuo. Con plataformas como Mercado Libre o Amazon, podemos evidenciar como el facilitar el ojear los productos y facilitar el pago con la comodidad de recibir el producto en tu propia casa; lo que ha podido provocar entonces que la compra se realice por puro ocio y quizá no está permitiendo que el usuario analice bien sus opciones en cuestión

de viabilidad económica, o quizá está teniendo en cuenta otros aspectos que le generan satisfacción al momento de adquirir ciertos productos específicos.

Además, se presupone que la adquisición de ciertos productos se deba a la presión social en la cual se puede encontrar un individuo al momento de elegir este producto (Rodríguez, 2012). No supone lo mismo comprar una prenda de ropa por un costo de varios miles de pesos en una tienda reconocida de la ciudad, que una prenda comprada en tiendas de segunda mano, la cual, aunque sea de durabilidad algunas veces mayor, al hablar de autenticidad se puede ver más reflejada en esta compra, pues es un producto único y no una prenda fabricada en grandes lotes.

Pregunta Problema

A partir de esto podemos plantearnos: ¿El individuo tiene en cuenta la utilidad de un producto antes de adquirirlo o son más importantes otros aspectos como la marca?

De acuerdo con esta pregunta problema se presupone que si la sociedad basa su consumo masivo por ocio o porque en realidad necesitan dicho producto. Por estas razones se debe hacer un estudio donde se realicen comparaciones entre la marca *Mattelsa* y las pequeñas distribuidoras de ropa de segunda mano que se localiza en la ciudad de Barranquilla en Colombia.

Preguntas auxiliares

¿Cómo se diferencia el proceso de compra de diferentes productos por parte del usuario?

¿Cuáles son las razones que llevan a un individuo a adquirir un producto?

Objetivo

Explorar las razones por las cuáles un consumidor prefiere un producto sobre otro y los beneficios que obtiene de estos, basado en sus preferencias y necesidades.

Público

Para esta investigación se planteo contar con un público segmentado el cual debia cumplir con las siguientes características:

- Personas entre 12 y 40 años.
- Géneros masculino y femenino.
- Residentes de la ciudad de Barranquilla.

Esta encuesta fue aplicada a 35 consumidores, y para seleccionar estos encuestados se usó la técnica de muestreo aleatorio simple.

Objeto de estudio

Para iniciar este estudio se escogieron dos objetos de estudio, donde cada uno es un proveedor de prendas diferente. El primero, es *Mattelsa*, una marca enfocada en la fabricación, distribución y venta de prendas textiles. Tiene su sede principal en Medellín (Colombia), y cuenta con más de 50 tiendas en todo el país y, además, cuenta con una página web donde se pueden realizar compras virtuales dentro y fuera del país. Cuenta con un estimado de 1 200 empleados según su página oficial y asegura que su objetivo es “ser una comunidad dedicada al disfrute y el respeto por la vida que tiene como hobby hacer la mejor ropa del mundo” (<https://www.mattelsa.net/>). Y coloca a la persona como centro de la empresa, tanto a los empleados como clientes. Toda esta información fue adquirida desde página web oficial de la empresa, ya citada.

Mattelsa cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram y Spotify, sumando en ellas alrededor de 3 millones de seguidores. En su página de Facebook cuenta con un total de 2 441 327 de "me gusta" y contando. Sus redes sociales se fundamentan en el diseño de una comunidad, donde la marca no se reconoce solo por su ropa sino su actitud y sus frases, creando así una conexión con sus clientes.

Por otro lado, nuestra otra marca se basa en todo el sector de la Calle 30 (Avenida Boyacá) con la carrera 39, en el centro de la ciudad de Barranquilla (Colombia). Se estima un total de 15 a 20 empleados por tienda. Aunque no se han encontrado redes sociales de estas tiendas, en Google, la tienda más reconocida es Distribuidora Don Pedro, la cual cuenta con un total de 18 opiniones logrando 4.1 estrellas, y en sus comentarios se puede notar un patrón por parte de los clientes, donde aseguran precios económicos y buenas prendas en este lugar, además de ser accesible.

METODOLOGÍA

Beltrán (1986) recomienda el método cuantitativo en las Ciencias Sociales para investigaciones que así lo requieran debido al carácter de su hipótesis. Por lo tanto, cada investigación requerirá de un método de estudio diverso acorde con la necesidad del tema a tratar.

El método cuantitativo se basa en querer cuantificar los datos recuperados por medios de una serie de preguntas dirigidas por una encuesta estratégicamente creada para llegar a unos resultados finales, teniendo en cuenta las similitudes del objetivo de estudio con los elementos de

análisis establecidos anteriormente. Proporcional a esto se centra en la causa y efecto de los encuestados y las posibles causas de estos comportamiento o hábitos.

Esta observación cuantitativa (Igartua, 2012), se aplicó en la fase final de la investigación, ya que para ello ya se tendrán las bases necesarias para llegar a una conclusión. Siguiendo con este lineamiento se utiliza a su vez el método comparativo, el cual el mismo Beltrán (1986) define como un recurso útil para encontrar relaciones y diferencias entre distintos fenómenos, permitiendo su sistematización de acuerdo a rangos temporales o espaciales. Este método ayuda a obtener información más detallada sobre el objeto de estudio a través de la articulación de teorías que van más allá de una época o momento concreto.

En dicho método se hacen comparaciones de los resultados obtenidos por las investigadoras, teniendo la convicción de que cada uno de los resultados es óptimo e importante para llegar a las conclusiones finales.

Se plantearon diferentes etapas en este estudio las cuales están estructuras de la siguiente forma.

1. Estructuración de la investigación.
2. Encuesta a clientes de ambas marcas.
3. Tabulación de resultados.

CONCLUSIONES

Encuesta a consumidores

Se realizó la encuesta a 35 usuarios de una de las dos o ambas marcas las cuales hayan comprado mínimo una vez en su respectiva tienda. A continuación, se encuentra la estructura de la encuesta en la Tabla 1:

TABLA 1.
Estructura de la Encuesta.

Variable	Valores
Edad	Entre 12 y 18 años. Entre 19 y 24 años. Entre 25 y 32 años. Más de 33 años.
Género con el cual se identifica.	Femenino. Masculino. Prefiero no decirlo.
Estrato socioeconómico.	Estrato 1. Estrato 2. Estrato 3. Estrato 4. Estrato 5. Estrato 6.
¿Qué tipo de compras prefieres?	Presenciales. Virtuales. Depende del producto. No tengo preferencia.
¿Qué aspectos tienes en cuenta para realizar una compra?	Calidad. Exclusividad. Presentación. Marca. Grado de necesidad. Otro, ¿cuál?

Variable	Valores
¿Para ti tiene más credibilidad una marca que cuente con redes sociales y/o página web?	Si. No. Tal vez. Es irrelevante.
¿Es importante para ti usar productos totalmente nuevos?	Si. No. Es irrelevante.
¿Usualmente adquieres productos que ves en publicidad en redes sociales?	Si. No. Sólo si lo necesito. Sólo si me parece atractivo.
¿Sabes dónde están ubicadas las tiendas de segunda mano en Barranquilla?	Si. No. Semanalmente. Cada 15 días.
¿Cada cuánto adquieres productos de tiendas de segunda mano?	Mensualmente. Semestralmente. Solo cuando lo necesito. Nunca.
¿Cómo consideras la calidad de los productos que compras en tiendas de segunda mano?	Excelente. Buena. Media. Baja. No sabría decir.
¿Encuentras variedad de prendas en tiendas de segunda mano?	Si. No. No sabría decir.
¿Cómo consideras los precios de las prendas de las tiendas de segunda mano?	Económicos. Extremadamente económicos. Costosos. Extremadamente costosos. Depende de la prenda. No sabría decir.

Variable	Valores
¿Qué te motiva a comprar en tiendas de segunda mano?	La calidad de las prendas. Variedad de productos. Precio. No sabría decir. Otro, ¿cuál?
¿Cómo son las instalaciones de las tiendas de segunda mano?	Limpias. Amplias. Ordenadas. Llamativas. Atractivas. Sucias. Desordenadas. Aburridas. Otro, ¿cuál? No sabría decir.
¿Es buena la atención de los empleados de tiendas de segunda mano?	Si. No. No sabría decir. ¿Qué es lo que más te gusta de comprar en tiendas de segunda mano?
¿Sabes dónde están ubicadas las tiendas de Mattelsa en Barranquilla?	Si. No. ¿Sigues a Mattelsa en sus redes sociales?
¿Cuándo compras en Mattelsa prefieres hacerlo en la tienda física o en la página web? ¿por qué?	Si. No.
¿Cada cuánto adquieres productos de tiendas de Mattelsa?	Nunca. Semanalmente. Cada 15 días. Mensualmente. Semestralmente. Solo cuando lo necesito.

Variable	Valores
¿Cómo consideras la calidad de los productos que compras en Mattelsa?	Excelente. Buena. Media. Baja. No sabría decir.
¿Encuentras variedad de prendas Mattelsa?	Si. No. No sabría decir.
¿Cómo consideras los precios de las prendas Mattelsa?	Económicos. Extremadamente económicos. Costosos. Extremadamente costosos. Depende de la prenda. No sabría decir.
¿Qué te motiva a comprar en Mattelsa?	La calidad de las prendas. Variedad de productos. Precio. No sabría decir. Otro, ¿cuál?
¿Cómo son las instalaciones de las tiendas de Mattelsa?	Limpias. Amplias. Ordenadas. Llamativas. Atractivas. Sucias. Desordenadas. Aburridas. Otro, ¿cuál? No sabría decir.
¿Es buena la atención de los empleados de Mattelsa?	Si. No. No sabría decir.
¿Qué es lo que más te gusta de comprar en Mattelsa?	

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Al referirnos a estructura económica es necesario comprender que su centro será la recolección y poderío de información, porque desde esta se generan procesos de producción de saberes, creación de emporios, y se logra liderazgo y una mejor elección de variantes (Saperas, 1998).

En la actualidad las estructuras de la sociedad se han modificado con el pasar del tiempo y la economía no ha sido la excepción, así como las nuevas formas de consumo. Siguiendo con esto se presentaron diversas percepciones sobre el método utilizado, ya que se crearon un número significativo de respuestas rodeadas al estudio específico de los consumos de productos por necesidad o solo por gustos expuestos por las grandes industrias de la moda, donde el flujo de información se basó en número contundente de encuestados.

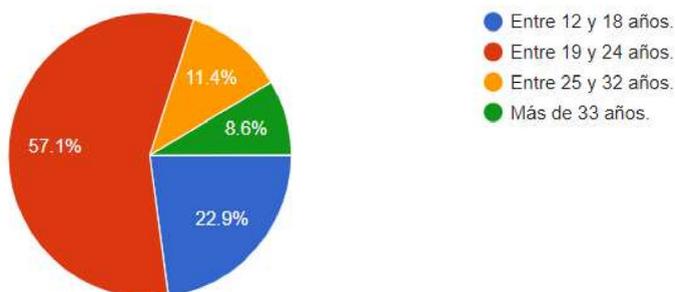
Berger y Luckmann (1983) mencionan que la estructura social es un encuentro entre las diversas tipificaciones y concepciones usuales producto de las relaciones que se van estableciendo.

El flujo de las interacciones en las redes sociales ha cambiado y fácilmente puedes encontrar tiendas que posean páginas en redes sociales para facilitar al consumidor

y a traer a un posible cliente, dándole la facilidad a este que conozca tu tienda y tu producto sin la necesidad recurrente de salir de su zona de confort.

Las encuestas realizadas entregaron una variedad de resultados los cuales a continuación serán desplegados. De 35 encuestados los resultados fueron las siguientes:

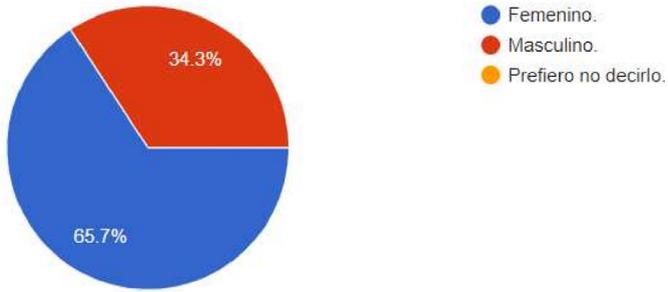
FIGURA 1.
Edad.



Fuente: Elaboración propia.

- 20 encuestados están entre los 19 y 24 años.
- 8 encuestados están entre los 12 y 18 años.
- 4 encuestados están entre 25 y 32 años.
- 3 encuestados son mayores de 33 años.

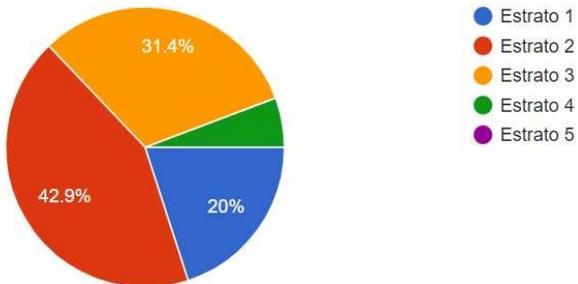
FIGURA 2.
Género con el cual se identifica.



Fuente: Elaboración propia.

- 23 encuestados se identifican con el género femenino.
- 12 encuestados se identifican con el género masculino .

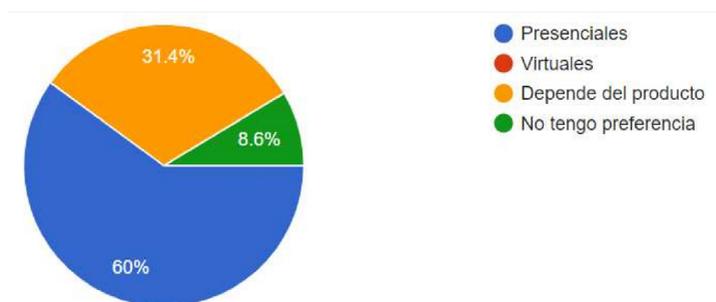
FIGURA 3.
Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia.

- 15 encuestados viven en estrato 2.
- 11 encuestados viven en estrato 3.
- 7 encuestados viven en estrato 1.
- 2 encuestados viven en estrato 4.

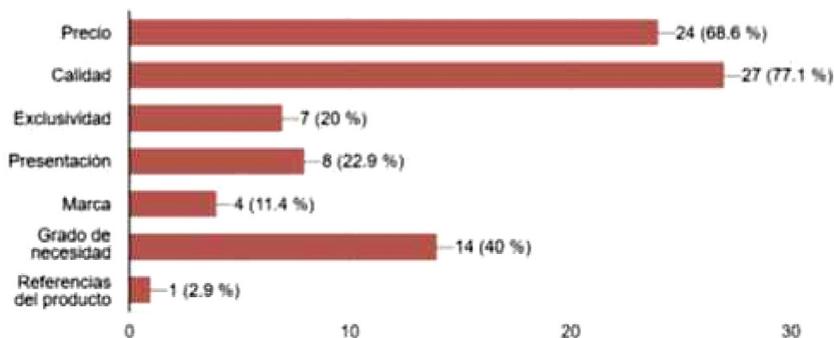
FIGURA 4.
¿Qué tipo de compras prefieres?



Fuente: Elaboración propia.

- 21 encuestados prefieren las compras presenciales.
- 0% de los encuestados prefieren las compras virtuales.
- 3 encuestados consideran que no tienen preferencia.

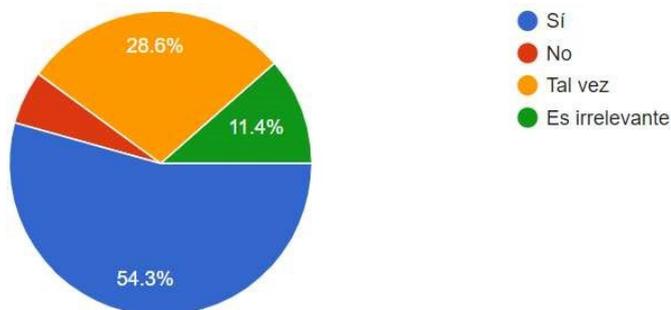
FIGURA 5.
*¿Qué aspectos tienes en cuenta
 para realizar una compra?*



Fuente: Elaboración propia.

- 27 encuestados tienen en cuenta la calidad al momento de realizar una compra.
- 24 encuestados tienen en cuenta el precio.
- 14 encuestados tienen en cuenta el grado de necesidad.
- 8 encuestados tienen en cuenta la presentación.
- 7 encuestados tienen en cuenta la exclusividad.
- 4 encuestados tienen en cuenta la marca.
- 1 encuestado tiene en cuenta las referencias del producto.

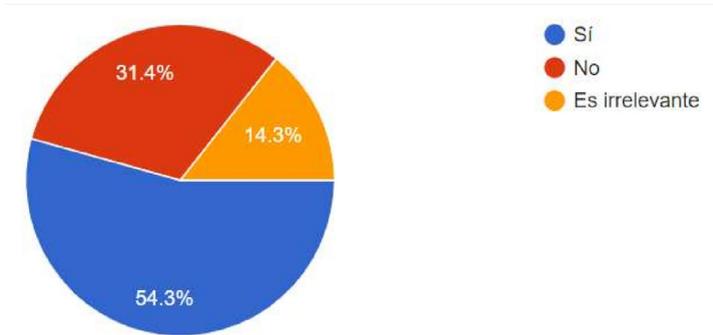
FIGURA 6.
*¿Para ti tiene más credibilidad una marca que
 cuente con redes sociales y/o página web?*



Fuente: Elaboración propia.

- 19 encuestados consideran que una marca tiene más credibilidad si está presente en redes sociales.
- 10 encuestados consideran que una marca tal vez podría tener más credibilidad si está presente en redes sociales.
- 4 encuestados lo consideran irrelevante.
- 2 encuestados no consideran que una marca tiene más credibilidad si está presente en redes sociales.

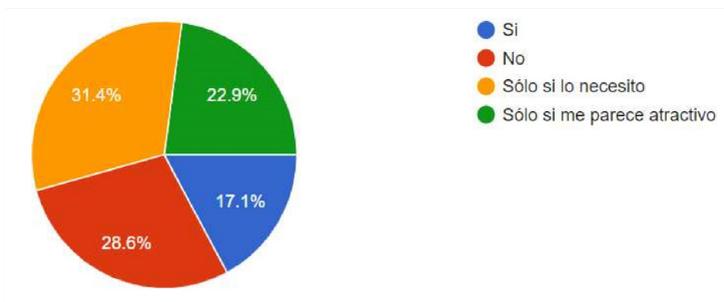
FIGURA 7.
*¿Es importante para ti usar
productos totalmente nuevos?*



Fuente: Elaboración propia.

- Para 19 encuestados es importante el uso de productos totalmente nuevos.
- Para 11 encuestados no es importante usar productos totalmente nuevos
- El 14.3% de los encuestados consideran irrelevante el uso de productos nuevos.

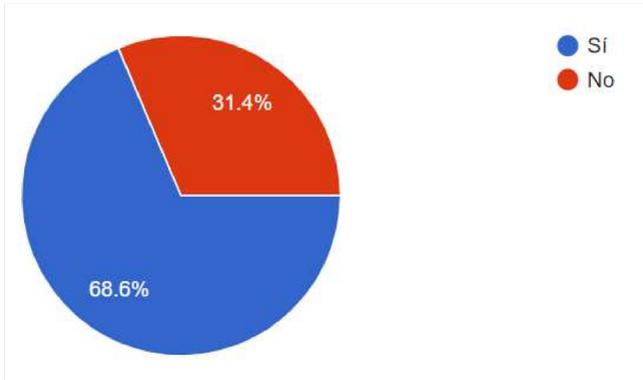
FIGURA 8.
*¿Usualmente adquieres productos que ves en
publicidad en redes sociales?*



Fuente: Elaboración propia.

- 31.4% de los encuestados compran productos de publicidad por internet solo si lo necesitan.
- 10 encuestados no compran productos de publicidad por internet.
- 8 encuestados compran productos de publicidad por internet solo si les parece atractivo.
- 6 encuestados si compran productos de publicidad por internet.

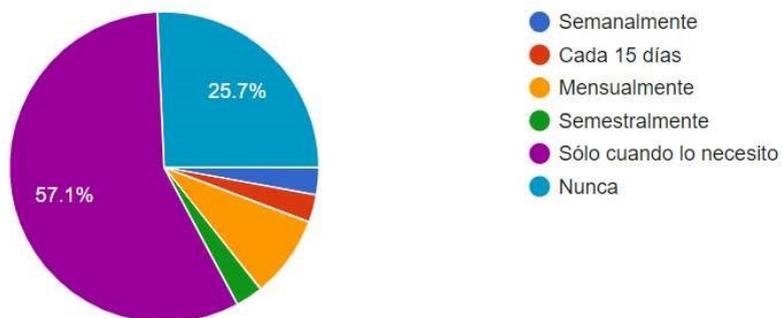
FIGURA 9.
¿Sabes dónde están ubicadas las tiendas de segunda mano en Barranquilla?



Fuente: Elaboración propia.

- 24 encuestados saben dónde se encuentran las tiendas de segunda mano en Barranquilla.
- 31.4% de los encuestados no saben dónde se encuentran las tiendas de segunda mano en Barranquilla.

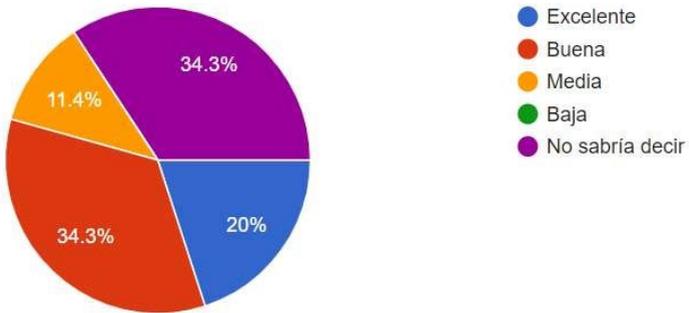
FIGURA 10.
¿Cada cuánto adquieres productos de tiendas de segunda mano?



Fuente: Elaboración propia.

- 20 encuestados adquieren productos de tiendas de segunda mano solo cuando lo necesitan.
- 9 encuestados nunca han adquirido productos de tiendas de segunda mano.
- 3 encuestados lo hacen mensualmente.
- 1 encuestado lo hace semanalmente.
- 1 encuestado lo hace cada 15 días.
- 1 encuestado lo hace semestralmente.

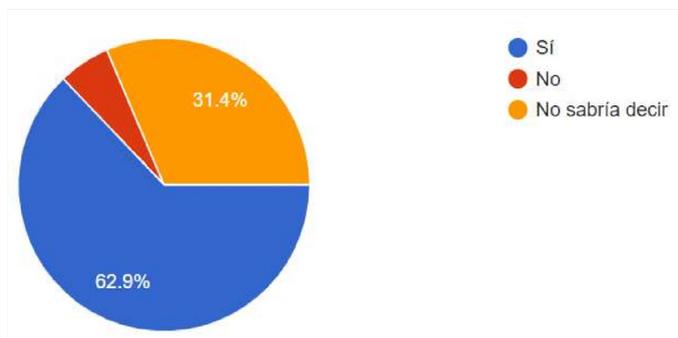
FIGURA 11.
¿Cómo consideras la calidad de los productos que compras en tiendas de segunda mano?



Fuente: Elaboración propia.

- 12 encuestados consideran la calidad buena.
- 12 encuestados no saben cómo es la calidad.
- 7 encuestados consideran la calidad excelente.
- 11.4% de los encuestados consideran la calidad media.

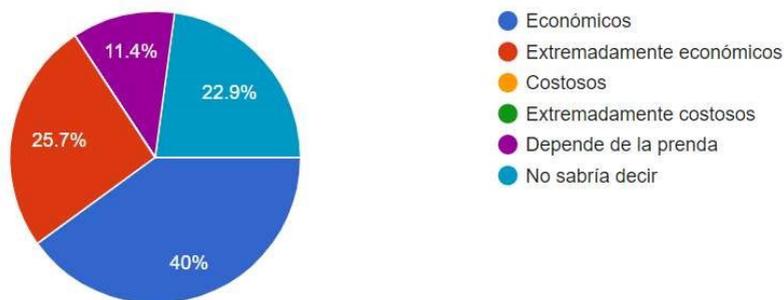
FIGURA 12.
*¿Encuentras variedad de prendas
en tiendas de segunda mano?*



Fuente: Elaboración propia.

- 22 encuestados consideran que se encuentra variedad en tiendas de segunda mano.
- 11 encuestados no saben.
- 2 encuestados consideran que no hay variedad de prendas.

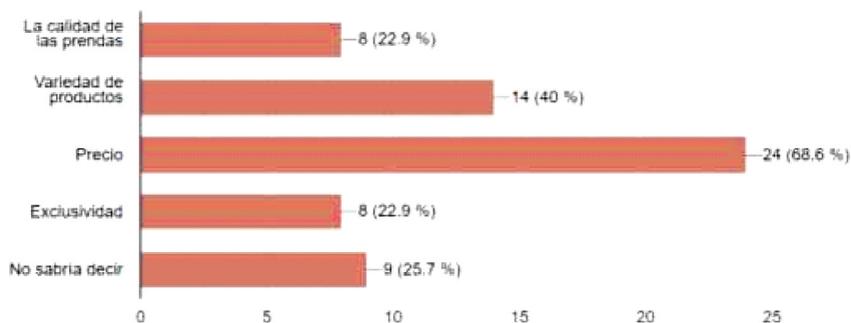
FIGURA 13.
¿Cómo consideras los precios de las prendas de las tiendas de segunda mano?



Fuente: Elaboración propia.

- 40% encuestados consideran los precios de las tiendas de segunda mano económicos.
- 9 encuestados consideran los precios de las tiendas de segunda mano extremadamente económicos.
- 8 encuestados no saben sobre los precios de las prendas.
- 11.4% encuestados consideran que el precio depende de la prenda.

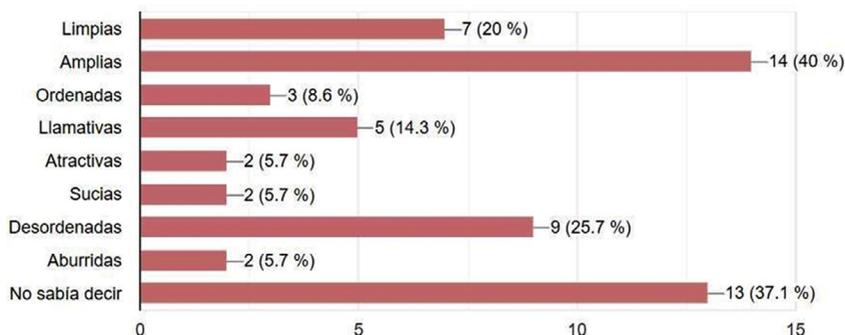
FIGURA 14.
*¿Qué te motiva a comprar en
tiendas de segunda mano?*



Fuente: Elaboración propia.

- 8 encuestados se ven motivados por la calidad de las prendas a comprar en tiendas de segunda mano.
- 14 encuestados se ven motivados por la variedad de productos a comprar en tiendas de segunda mano.
- 24 encuestados se ven motivados por el precio a comprar en tiendas de segunda mano.
- 8 encuestados se ven motivados por la exclusividad a comprar en tiendas de segunda mano.
- 9 encuestados no sabrían contestar.

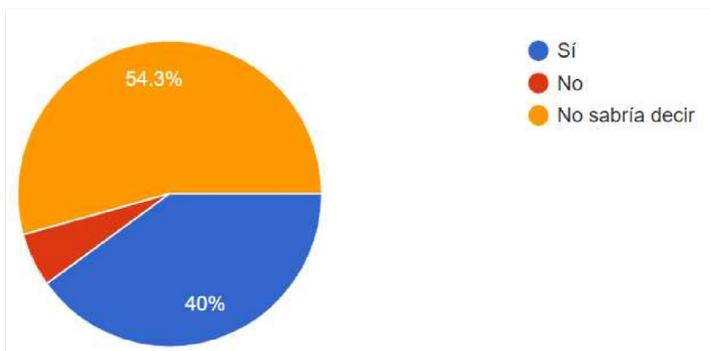
FIGURA 15.
¿Cómo son las instalaciones de las tiendas de segunda mano?



Fuente: Elaboración propia.

- 14 encuestados consideran las instalaciones de las tiendas de segunda mano amplias.
- 13 encuestados no conocen las instalaciones.
- 9 encuestados las consideran desordenadas.
- 7 encuestados las consideran limpias.
- 5 encuestados las consideran llamativas.
- 3 encuestados las consideran ordenadas.
- 2 encuestados las consideran atractivas.
- 2 encuestados las consideran sucias.
- 2 encuestados las consideran aburridas.

FIGURA 16.
*¿Es buena la atención de los empleados
de tiendas de segunda mano?*



Fuente: Elaboración propia.

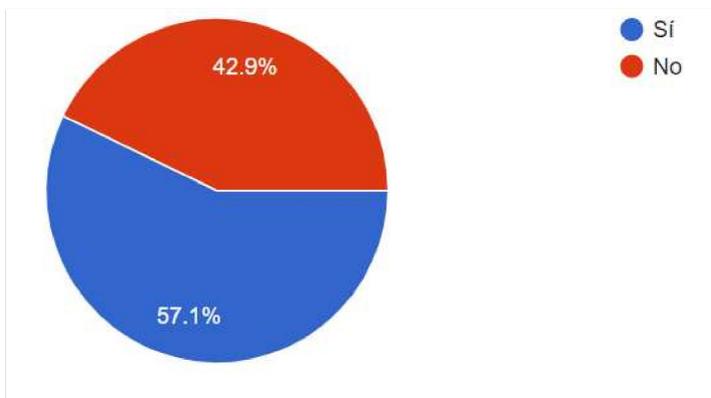
- 14 encuestados consideran buena la atención de los empleados.
- 19 encuestados no saben responder.
- 2 encuestados no consideran buena la atención de los empleados.

FIGURA 17.
*¿Qué es lo que más te gusta de comprar
 en tiendas de segunda mano?*

Nada.
No son prendas repetitivas
La variedad de productos
La variedad
La emoción de poder encontrar cualquier cosa y la satisfacción de una compra buena y muy barata
Precio bajos en artículos de calidad
Buena camidad
No sabría decir
Precio y la variedad de prendas.
la variedad
No sabría q decir
No lo se
la calidad de los productos y que encuentras productos de marca pero a un precio muy accesible, y no se repite la ropa
Camisas
Nunca he comprando en una tienda de segunda mano.
ropa
La exclusividad
No he tenido la oportunidad de comprar en estas tiendas
Ropa casual
Son baratas, pero tienen muy buena calidad.
Todo tipo de ropa
Puedo tenerse mucha ropa con poco poco dinero
Ropa
Ropa Americana
la variedad
Nunca he comprando en estas tienda de segunda mano.

Fuente: Elaboración propia.

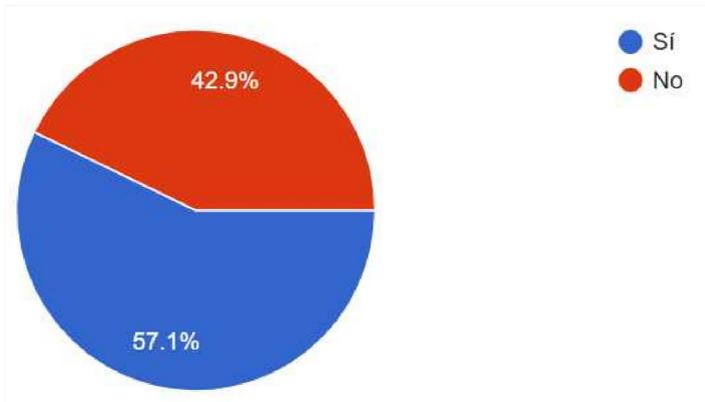
FIGURA 18.
¿Sabes dónde están ubicadas las tiendas de Mattelsa en Barranquilla?



Fuente: Elaboración propia.

- 20 encuestados saben dónde están ubicadas las tiendas de Mattelsa en Barranquilla.
- 15 encuestados no saben dónde están ubicadas las tiendas de Mattelsa en Barranquilla.

FIGURA 19.
¿Sigues a Mattelsa en sus redes sociales?



Fuente: Elaboración propia.

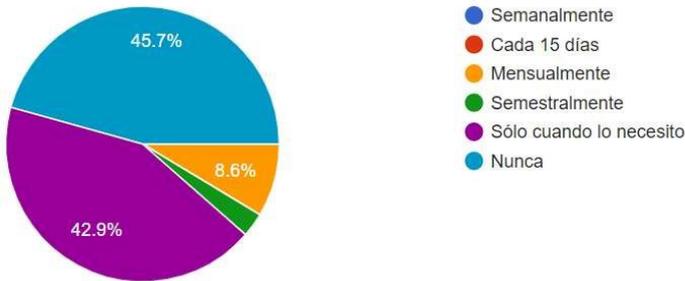
- 20 encuestados siguen a Mattelsa en redes sociales.
- 15 encuestados no siguen a Mattelsa en redes sociales.

FIGURA 20.
¿Cuándo compras en Mattelsa prefieres hacerlo en la tienda física o en la página web? ¿por qué?

Física
En la física, ya que tengo fácil acceso para medirme las prendas.
Ambas
Físico. Por seguridad y las tallas
física, para medirse la prenda.
En la tienda física, para ver como me queda la ropa y hacer una compra efectiva.
Nunca he comprado
Física, me encanta su ambiente.
No compro en mattelsa
Física, te puedes medir la ropa
Física, mejor variedad
ninguna.
Físico
Página, por qué encuentro rápido lo que busco y me lo envían.
Físico
Física
No conozco la marca
No lo conozco
Tienda física
Tienda física, para saber cómo se me verá la ropa
Física, porque puedo probar la prenda antes de usarla y saber cómo me queda.
física
No
Tienda física, ver como me quedan los buzos y eso.

Fuente: Elaboración propia.

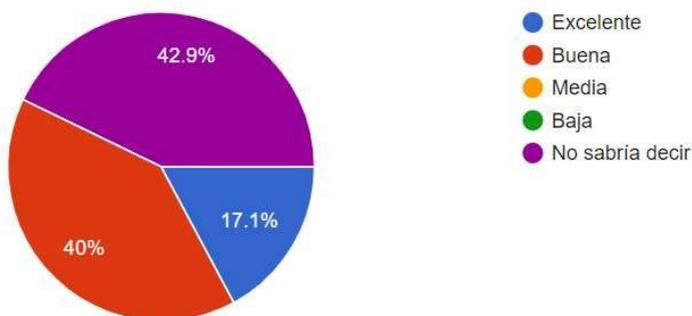
FIGURA 21.
¿Cada cuánto adquieres productos de tiendas de Mattelsa?



Fuente: Elaboración propia.

- 45.7% de los encuestados nunca han comprado en Mattelsa.
- 15 encuestados solo adquieren productos cuando lo necesitan.
- 3 encuestados lo hacen mensualmente.
- 1 encuestado lo hace semestralmente.

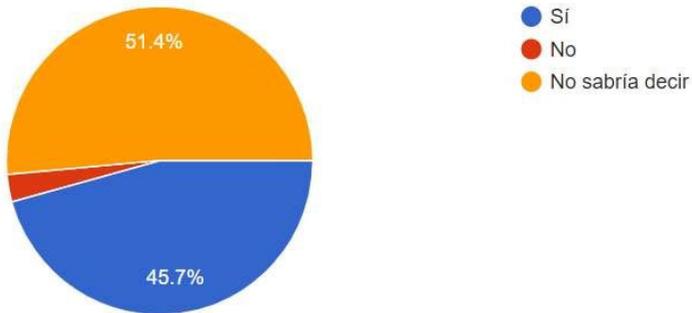
FIGURA 22.
¿Cómo consideras la calidad de los productos que compras en Mattelsa?



Fuente: Elaboración propia.

- 15 encuestados no saben cómo es la calidad de los productos.
- 14 encuestados consideran la calidad buena.
- 6 encuestados consideran la calidad excelente.

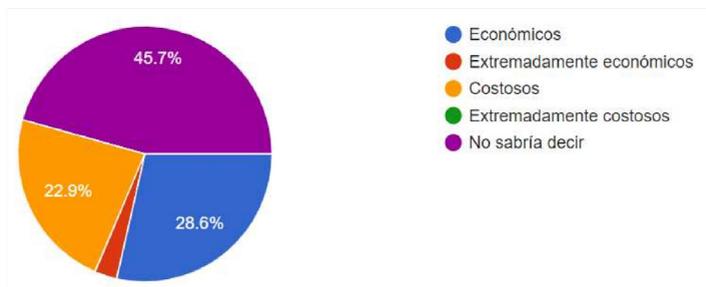
FIGURA 23.
¿Encuentras variedad de prendas Mattelsa?



Fuente: Elaboración propia.

- 18 encuestados no saben si Mattelsa tiene variedad de prendas.
- 45.7% de los encuestados si consideran que hay variedad.
- 1 encuestado no considera que hay variedad.

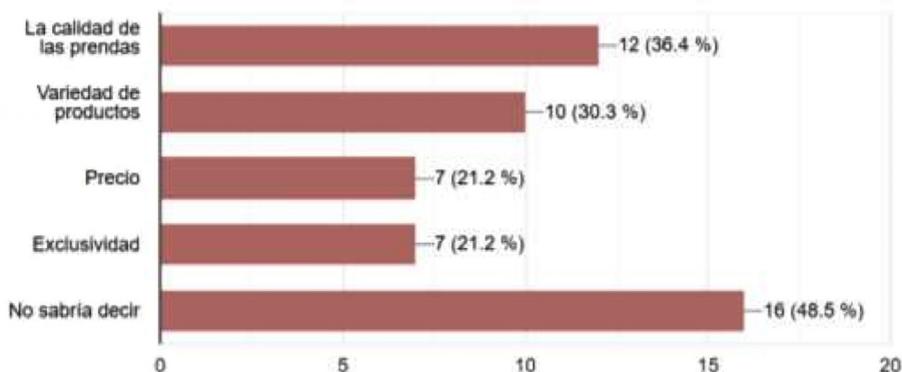
FIGURA 24.
¿Cómo consideras los precios de las prendas Mattelsa?



Fuente: Elaboración propia.

- 45.7% de los encuestados no saben de los precios de Mattelsa.
- 10 encuestados los consideran económicos.
- 8 encuestados los consideran costosos.
- 1 encuestado los considera extremadamente económicos.

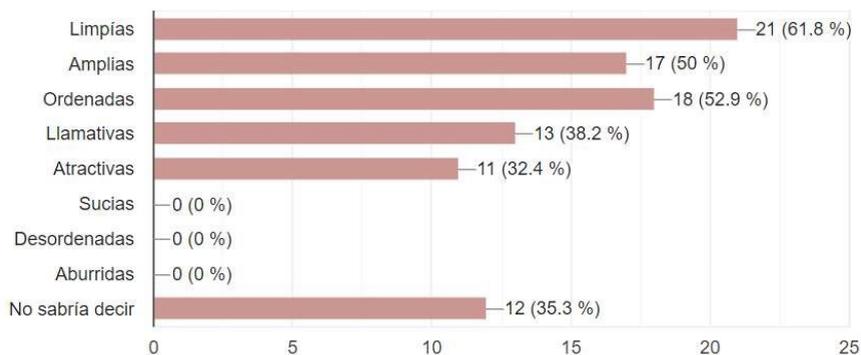
FIGURA 25.
¿Qué te motiva a comprar en Mattelsa?



Fuente: Elaboración propia.

- 16 encuestados no sabrían responder a la pregunta.
- 12 encuestados se sienten motivados por la calidad de las prendas.
- 10 encuestados se sienten motivados por la variedad de productos.
- 7 se sienten motivados por el precio.
- 7 se sienten motivados por la exclusividad.

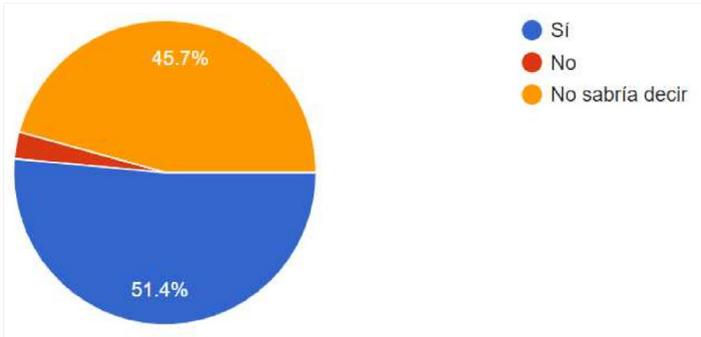
FIGURA 26.
*¿Cómo son las instalaciones
 de las tiendas de Mattelsa?*



Fuente: Elaboración propia.

- 21 encuestados las consideran limpias.
- 18 encuestados las consideran ordenadas.
- 17 encuestados las consideran amplias.
- 13 encuestados las consideran llamativas.
- 12 encuestados no sabrían qué decir.
- 11 encuestados las consideran atractivas.

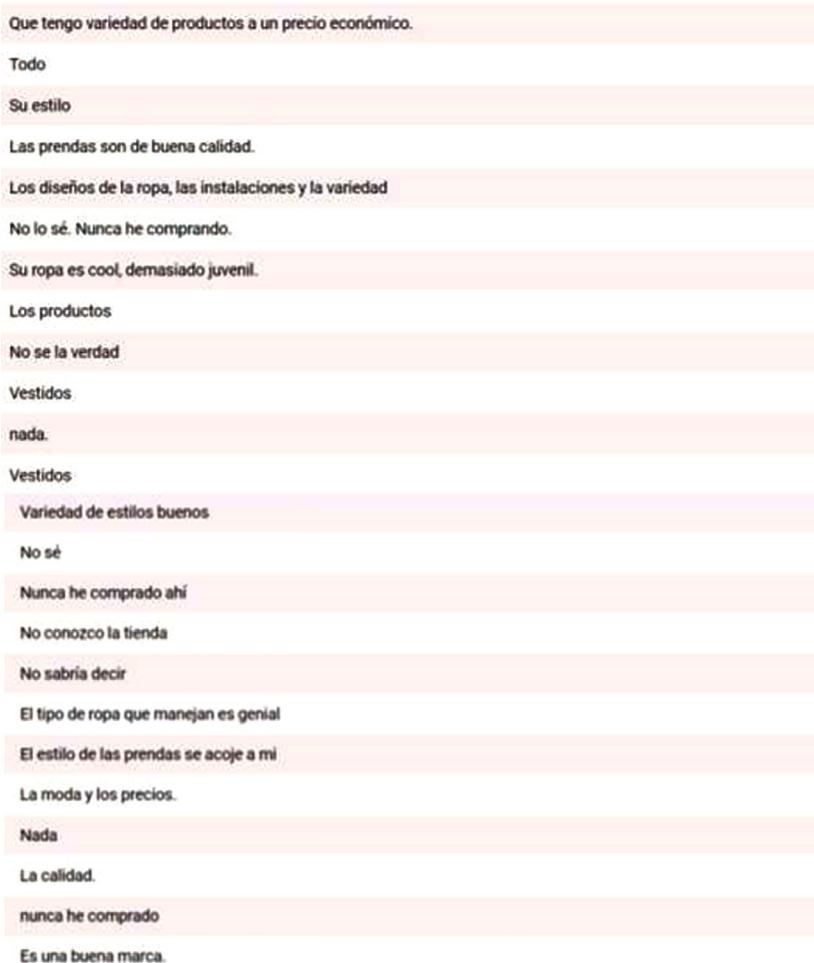
FIGURA 27.
¿Es buena la atención de los empleados de Mattelsa?



Fuente: Elaboración propia.

- 18 encuestados consideran la atención buena.
- 45.7% de los encuestados no sabrían que contestar.
- 1 empleado no considera que la atención fuera buena.

FIGURA 28.
¿Qué es lo que más te gusta de comprar en Mattelsa?



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Lo que más interesa a los consumidores al momento de adquirir un producto, en general es la calidad y el precio. Sin embargo, además de esto se pudo notar en la encuesta:

En personas de 19 a 24 y mayores de 33 años también es importante el grado de necesidad.

Para los encuestados de estrato 1 también es importante la presentación del producto mientras que para los de estrato 2 es importante la exclusividad, y los de estrato 3 consideran también relevante el grado de necesidad.

En cuestión de publicidad en redes sociales, los encuestados entre los 19 a 32 años sólo adquieren productos que ven en publicidad de redes sociales, y si realmente los necesitan, mientras los encuestados entre los 12 y 18 años y los mayores de 33 años compran estos productos solo si les parece atractivo. Lo que podemos deducir de este descubrimiento es que depende del poder adquisitivo, pues, los compradores entre los 12 y 18 años usualmente dependen de otros económicamente, mientras que los mayores de 33 años son mucho más estables económicamente, por ello se infiere que tienen la libertad de elegir un producto dependiendo de lo atractivo que les parezca.

Los habitantes de estrato 1 prefieren a Mattelsa al momento de realizar una compra, mientras que los de estrato 2 y 3 prefieren las tiendas de segunda mano y los encuestados de estrato 4 no tienen preferencia.

Los estratos 2 y 3 adquieren más prendas en las tiendas de segunda mano que en Mattelsa, y sin embargo, solo lo hacen cuando lo necesitan. De 15 encuestados pertenecientes al estrato 2, 10 no adquieren nunca productos de Mattelsa y de 11 pertenecientes al estrato 3, 8 adquieren productos en tiendas de segunda mano sobre Mattelsa. Los encuestados de estrato 4 adquieren productos en ambas tiendas solo cuando lo necesitan.

Los estratos 2 y 3 reconocen más la ubicación de las tiendas de segunda mano que las de Mattelsa, aunque los que si las conocen prefieren las compras en su tienda física en su mayoría por la seguridad de la compra y la posibilidad de tocar y probarse la prenda. En general, los consumidores consideran las tiendas de Mattelsa limpias, amplias, ordenadas y llamativas, mientras que las instalaciones de las tiendas de segunda mano son consideradas limpias, amplias y desordenadas.

Para aquellos que prefieren las compras en las pacas su motivación se basa en el precio y calidad de las prendas mientras que aquellos que prefieren Mattelsa lo hacen por la calidad y variedad de prendas.

En la calidad de los productos se dividieron las respuestas obtenidas ya que para muchos los productos adquiridos de segunda mano de buena calidad, otros no sabían cómo definir la misma, ya que las encuestas revelan que no sabrían cómo definir la sensación de tener un producto como este en su poder. Siguiendo con esta misma línea, se reconocía una variedad de productos en las tiendas de segunda, y para el consumidor la economía es parte fundamental para adquirir un producto deseado. Basados en esto se puede afirmar que consideran que los productos adquiridos en tiendas de segunda mano son económicos y extremadamente económicos, lo que se configura como una alternativa a la producción textil de primera mano, la cual es fuerte en un país como Colombia (Semana, 2020).

Dentro de las diversas motivaciones que puede tener un consumidor, las investigadoras se basaron en la Teoría de la clase ociosa (Veblen, 1899), la cual se basa en adquirir productos masivamente sin ningún control por parte del individuo. Mientras un porcentaje de los individuos encuestados compran bienes en las tiendas de segunda mano porque son de buena calidad y económicos y predilectos por el público barranquillero (Arroyo, 2017). Otro grupo se refirió a la marca Mattelsa como económico, pero con pequeñas variables, otros que la marca es buena pero no tan excelente como lo creería la sociedad ya que para ellos los precios varían entre lo económico

y lo costoso. Una de las acciones propuestas en estos resultados es que la comunidad encuestada afirma que las tiendas de segunda mano y la marca Mattelsa se mueven en un mismo espacio de calidad de prendas y variedad de productos.

Lozano (1991) lo refiere al mencionar que la cultura de masas no es un común denominador en los modos de vida actuales, por lo tanto, es imposible afirmar que un mensaje similar o grupo de texto genere las mismas sensaciones en todo un grupo.

Las plataformas digitales han contribuido en la generación de una confiabilidad a las tiendas y esto se refleja en que los consumidores confían más en una tienda con redes sociales y que maneje envíos que en una tienda la cual no la tenga ya que esto no genera el mismo nivel de credibilidad dentro de las mismas. Aunque para algunos sea de preferencia dirigirse a las tiendas para tener mejor acceso a los productos y así escoger efectivamente sin errores.

Finalizamos con el postulado de Sierra (1999), quien ve a la economía de las redes muy alejado de la interdependencia con la que se le relaciona. En realidad, la comunicación a nivel internacional detecta inestabilidades que generan mayor fuerza a poderosas estructuras de dependencia.

REFERENCIAS

- Arroyo, I. (2017, 18 de diciembre). Ropa de segunda para un fin de año de 'primera'. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.co/barranquilla/ropa-de-segunda-para-un-fin-de-ano-de-primera-437264>
- Barragán, R. (2013). *Del consumo irracional al consumo responsable* [Artículo sin publicar]. Universidad Iberoamericana de Puebla. <http://hdl.handle.net/20.500.11777/1824>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67–89. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Beltrán, M. (1986). Cinco vías de acceso a la realidad social. En, F. García, J. Ibáñez y F. Alvira (comp.), *El análisis de la realidad social, métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial.
- Berger, P. y Luckmann T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Amorrortu Editores.
- Coloma, G. y Martín, M. (2014). *El impacto tecnológico en el comportamiento del consumidor: una oportunidad para reactivar la economía española* [Trabajo de Investigación, Universidad Pontificia]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/175/1/TFG000056.pdf>

- Crespo, C. (2007). La era del consumo. Luis Enrique Alonso Benito. Madrid: Siglo XXI. *Revista Española de Sociología*, (7), 1–4. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65036>
- DirectLineConsults. (2013, Jun 8). *The Science of Shopping and Future of Retail Devora Rogers at TEDxWakeForestU*. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/SZutnRg9oeg>
- Cortina, A. (2002). *Por una Ética del Consumo*. Santillana Ediciones.
- Del Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L. y Mayorga-Rojel, A. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15(1), 82–106. <https://doi.org/10.5294/pacla.2012.15.1.4>
- Díez, A., Valdepérez, A., Aragay N. y Soms, M. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatria de enlace*, (117), 11–16. https://www.psiquiatriapsicologia-dexeus.com/IMAGES_12/cuadernos-1171.pdf
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico* [Proyecto de Master, Universidad de Oviedo]. RUO. http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%2CLeticia.pdf

- Figueras, A. y Morero, H. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. *Revista de Economía Institucional*, 15(28), 159–182. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/3465/3352>
- García, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, (32), 1–9. <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=download&ID=1029&N=1>
- Gómez, R. y Sánchez, E. (2011, 1 de enero). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y Conceptos. *Portal de la Comunicación*. https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/62_esp.pdf
- Gudynas, E. (2012). De la posesión a las relaciones. El nuevo consumismo. *Relaciones. Revista la tema del hombre*. Serie Acontece. <http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2014/11/gudynas.pdf>
- Igartua, J.-J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, (17), 15–40. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i17.273>
- Kemp, S. (2015, Jan 21). *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*. We are Social. <https://wearesocial.com/us/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

- KPMG. (2017). *La realidad de los consumidores online*. [Informe global sobre consumidores en Internet 2017]. KPMG. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- KPMG. (2016). *Enfocados en el cliente. El modelo de omninegocio*. [Encuesta global sobre prioridades para directivos del sector de bienes de consumo 2016]. KPMG. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/01/top-of-mind-enfocados-cliente.pdf>
- La República. (2019, 4 de abril). *Consumo de ‘moda consciente’ no tiene adeptos en el país pero estos son algunos ejemplos*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/consumo-demoda-consciente-no-tiene-adeptos-en-el-pais-pero-estos-son-algunos-ejemplos-2847475>
- Lozano, J. (1991). Cultura de masas. En, A. Benito (dir.). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación* (pp. 302–315). Paulinas.
- Mill, J. (1951). *Principios de economía política*. Fundación ICO.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57–79. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A>

- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política*, (119), 57–65. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Portafolio. (2019a, 18 de noviembre). En Black Friday local, las ventas suben 630%. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/en-black-friday-local-las-ventas-suben-630-535694>
- Portafolio. (2019b, 4 de febrero). Colombianos gastaron \$293.642 en vestuario. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/colombianos-gastaron-293-642-en-vestuario-525983>
- Rodríguez, .S. (2012). Consumismo y Sociedad: una visión crítica del Homo Consumens. *Nómadas Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 189–210. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Rojas M., Arango P., Gallego J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263–272. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13684>
- Sánchez-Ruiz, E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Universidad de Guadalajara.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. CIMS.

- Semana. (2020, 21 de mayo). La industria textil va con toda. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/la-industria-textil-va-con-toda/616306/>
- Sierra, F. (2000). *Elementos de Teoría de la información*. Editorial MAD
- Tapscott, D. (1996). *La economía digital: Promesas y peligros en la era de la inteligencia en redes*. McGraw-Hill.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.
- Vega, J. (2018, 15 de septiembre). La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

CAPÍTULO 11

INSTAGRAM DE LA CASA DEL PELUQUERO: ENTRE LA VIRTUALIDAD Y LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES

Maryelis Gómez Tejada

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

Joseph Livingston Crawford-Visbal

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

INTRODUCCION

El propósito de este proyecto fue definir como la llegada de las nuevas tecnologías ha revolucionado el mercado y cambiado las modalidades de negocio; los nuevos comercios online en Colombia han revolucionado en diferentes ciudades en el mercado basándose en estrategias digitales en tiempo real. Este trabajo investigativo analiza como la llegada de estas nuevas tendencias virtuales ha contribuido a la economía de la ciudad de Barranquilla (Colombia), lo novedoso de esta moda es que en la costa Caribe ha tenido gran aceptación con este nuevo modo de negocios.

Actualmente la virtualidad es se ha convertido en un soporte primordial para todo tipo de productos puesto que es el nuevo método de compra. A partir de las nuevas tecnologías, la sociedad ha estado ligada con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación-TIC en los distintos modelos tecnológicos, como lo son las nuevas aplicaciones y las redes sociales, ha contribuido en las elecciones realizadas por parte de la sociedad en cuanto a resolver las necesidades de esta en general. El desarrollo avanzado de estas tecnologías generó nuevos espacios económicos: economía digital, economía del conocimiento, economía de la innovación, o nueva economía (Del Águila et al, 2001).

Es así como con la llegada de las nuevas tecnologías surgió un nuevo término el cual se conoce como *Economía Digital* (Rincón, 2007). En lo contemporáneo, este modelo económico ha tenido una gran acogida por parte de las industrias porque tiene como finalidad hacer cada vez más fácil la conexión entre las nuevas tecnologías y la sociedad, para así poder tener una economía cada vez más eficientes y en un menor tiempo los procesos que esta demanda.

Actualmente la economía se basa en el *Marketing Digital*, puesto que es el método más fácil y asequible de toda empresa al no ser necesario hacer ventas por medio de la participación física si no que los productos se logran vender por medio de una muy buena estrategia de Marketing. Este marketing se trasladó al ámbito digital, el cual se considera un nuevo modelo para negociar globalmente, propiciado por equipos de trabajo no convencionales en horarios flexibles (Andrade, 2016). Algunas estrategias tradicionales se aplican al ámbito online, el cual es más accesible para crear relaciones con clientes y cerrar negocios sólo con una computadora (Selman, 2017).

Las empresas contemporáneas pueden ahora emprender negocios en línea guiándose del marketing y es por esto como muchas empresas y organizaciones no han querido quedar atrás y no dudan en lanzar su propia marca a la era de la economía digital. Cuando nos referimos a ingresos monetarios, este siempre se

encuentra presente puesto que la economía hace uso de las tecnologías informativas las cuales con el pasar del tiempo han tomado gran importancia en el desarrollo económico de un país al mejorar de una u otra forma la economía. La economía moderna ha migrado a la digitalización debido a que la información, la cual antiguamente se fundamentaba en documentos o reuniones, se transformó en bit, los cuales tienen la capacidad de ser almacenados, transformados y distribuidos de manera inmediata (Tapscott, 1997).

Dicha era de la internet da origen a una nueva economía basada en lo virtual la cual también abarca la política y las sociedades basadas en la digitalización. Para muchas personas el cambio analógico a lo digital se ha visto un poco dramático y repentino y ha dado como resultado que muchos comercios han debido transformarse hacia una economía del conocimiento donde es esencial los datos o información que reside en cada quien para lograr un mayor crecimiento e inmediatez en las ventas.

Desde la segunda década del siglo XXI, la sociedad se ha caracterizado por el uso de estas tecnologías. El impacto generado por estas herramientas de la información ha venido revolucionado el ambiente social y económico de todo un país el cual ha creado nuevas formas de entender, comprender y ver esta nueva cultura transformadora del sistema de comunicaciones interpersonales.

Es una inventiva manera de realizar negocios, la cual requiere de menor esfuerzo para facilitar la interacción, donde las empresas se benefician en esta era digital, invirtiendo menos con nuevos canales de interacción (Facebook, Instagram y YouTube), y la comunicación es accesible (Aguirre, 2015). Esta economía de medios es naturalmente interdisciplinar, lo cual le permite a las industrias comunicativas y culturales integrar diversos aspectos profesionales e informacionales, todo a través del mercado digital (Cea-Esteruelas, 2013).

El mercado ha tenido un cambio por parte de la digitalización por las nuevas industrias que han revolucionado tanto lo comunicativo como lo cultural y social, posicionándose como una herramienta muy valiosa la cual cada día va incrementando los procesos comunicativos que favorecen al enorme flujo de información. Para entender un poco más sobre la economía digital, es necesario realizar un análisis desde los principios de la economía, es decir, la economía clásica y cómo era su modelo.

La economía política clásica buscaba de manera indirecta el defender este modelo, donde lo único que se buscaba era la expropiación de los pequeños productores agrícolas. De forma tal que los economistas políticos clásicos, justificaban cómo, a partir de una división entre lo agrícola y la industria, podría servir en términos de eficiencia. En este entorno, la división

social del trabajo no era tenida en cuenta por los economistas de la época, evidenciando como de cierta forma la desigualdad entre agrícola e industria no la tenían en cuenta al momento de realizar sus obras, o en base a sus teorías.

Ahora bien, la economía política clásica se destacó por el nacimiento del concepto de relaciones sociales capitalistas. En base a esto, los cambios que realmente hicieron a esta época destacar pasan desapercibidos en los documentos primordiales que tratan sobre teóricas de la economía política clásica. La relación entre capital y trabajo no era tenidos en cuenta por los economistas a pesar de ser un tema de gran relevancia dentro de la economía política clásica. Dicha área del conocimiento se enfoca a la supervivencia y el control en la vida social, es decir, remite a la organización de forma interna de los participantes de un determinado grupo social y el procedimiento de acomodo al cambio en el sistema. El término supervivencia remite a cómo los sujetos son capaces de producir lo preciso para continuar o garantizar la supervivencia de dicho sistema social (Mosco, 2006).

La sociedad en la actualidad se ha caracterizado por el uso de nuevas tendencias en tecnología y en cómo estas han generado un gran impacto en los distintos aspectos, ya sea el social, el económico, el político o el cultural. Esta es una novedosa manera de hacer cualquier tipo

de negocios al requerir de menos esfuerzo y facilitar la interacción, y como las empresas se benefician de esta era digital: invirtiendo menos, teniendo nuevos canales de interacción y con comunicación más accesible.

El Palacio del Peluquero es una empresa constituida con más de 20 años de antigüedad, la cual se ha dedicado a brindarle a microempresas y a las personas independientes productos de belleza de alta calidad, teniendo como sus mejores aliados a las peluquerías de la ciudad de Barranquilla, y siguiendo modelos exitosos latinoamericanos, como la marca Unicornio Azul en Venezuela (Recoaro, 2014). Ambos hacen parte de una tendencia la cual fortalece las unidades de negocio de cuidado personal y belleza a través de redes sociales, particularmente a través de la atención al cliente de manera innovadora, por medio de múltiples canales, con un énfasis en los servicios tecnológicos para ahorrar costos a las pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales encuentran en las redes sociales una forma efectiva de mantener un vínculo estrecho con su clientela (Aguirre, 2015).

Lo anterior tiene un alto impacto en la economía digital en los sistemas tributarios en los países latinoamericanos, ya que estas pequeñas empresas que aprovechan el comercio electrónico aportan la gran mayoría de puestos de trabajo a sus poblaciones. Sin embargo, hay que recalcar que esto no necesariamente significa

que estén contribuyendo en impuestos de manera proporcional a sus legislaciones correspondientes, ya que los procesos que antes se contrataban con otras entidades contables (como Comunicación y Atención al cliente), ahora son suplidos por las tecnologías digitales (Álamo, 2016). Esto hace que el marketing digital se vuelva imprescindible para estas pequeñas empresas (Fonseca, 2014), al permitir abaratar costos y llegar a más público, una ventaja de la cual La Casa del Peluquero participa activamente.

Esta organización consta de catorce sucursales en diferentes puntos en la ciudad de Barranquilla; el tener una vitrina virtual se convirtió en una gran oportunidad para los negocios, puesto que en lo virtual se movía a un importante público para obtener mayores ingresos, @palatsi (Palacio del Peluquero) no fue la excepción al participar en la economía digital, ya que además de tener tiendas físicas emergieron a lo virtual en el año 2010 comenzando por la red social Facebook y expandiéndose en Instagram en el año 2013, con una gran acogida de la comunidad Barranquillera, particularmente cuando ha seguido las reglas de los nuevos planes de marketing que le permiten ampliar su presencia en redes sociales (Garzón, 2017).

La nueva era digital le ha brindado grandes beneficios a esta empresa dándole impulso por medio del mercado online al brindarles a sus clientes un mayor acercamien-

to para el consumo de sus productos. Algunas de las ventajas que posee la compra online según Rodríguez (2017) son:

1. No existe una limitación geográfica puesto que los domicilios llegan a cada rincón de donde se encuentre el cliente.
2. Tienen mayor facilidad de mostrar sus productos puesto que la App de esta facilita ver todos los productos.
3. Gracias a la visibilidad que brinda el internet, este aumenta el número de clientes.
4. Crea una fidelización con el cliente a través de sus distintas promociones dadas por los medios sociales.

Estas ventajas expuestas se llevan a cabo al existir 4 mil millones de usuarios que se conectan a internet, el 53% de la población a nivel mundial tienen conectividad desde sus teléfonos móviles invirtiendo aproximadamente un promedio de 6 a 7 horas diarias, volviéndonos una población cibernética. Por esto los nuevos compradores han pasado a adquirir sus necesidades vía web. No están equivocados. A nivel mundial, a mediados de 2020, ya se había vendido por medio del mercado electrónico global la cifra de 3.9 trillones de dólares, incluso con la desaceleración del crecimiento de un 16.5% (Cramer-Flood, 2020).

Por esto, desde años atrás la Casa del Peluquero no solo ha sido una de las empresas que se ha ido reinventando conforme avanza el denominado siglo tecnológico o era digital (Jodar, 2010). A esta nueva tendencia también se han ido uniendo los restaurantes, las tiendas de ropas y las de zapatos, donde todos ofrecen los mismos beneficios los cuales son: Una experiencia fácil al momento de comprar, inmediata, fluida, personal y rápida (Hung, 2005). Esto aprovecha la nueva distinción de los prosumidores, quienes no sólo consumen los productos de la página sino que retroalimentan las estrategias comunicativas y hasta recomiendan los productos y servicios por medio del mismo canal de comunicación establecido por la empresa (Jarne, 2016).

En el siglo XX, la economía se basaba en modelos más clásicos y estructurados, pero se ha venido reinventando y ha tenido unas transformaciones análogo-digital, una nueva economía la cual se ha incorporado en una sociedad distinta con un nuevo medio para la comunicación, la cual les abre paso a las nuevas tecnologías de la información, un mundo donde la era digital traspasa fronteras y ha tenido una alteración tanto como gobiernos y empresas (Gates, 1999).

En ese entorno observamos como pequeñas empresas se han inventado para subsistir en esta era digital creando nuevos productos los cuales buscan unas

necesidades básicas para el usuario, implementando nuevas estrategias innovadoras. Adaptarse a un cambio no es fácil, pero como todo se ha venido digitalizando y se ha llevado de lado lo análogo, beneficiando a las empresas con estas nuevas alternativas de economía digital (Andrade, 2016).

En el año 2020 el mundo entero está pasando por una pandemia causada por un virus propagado desde el día 12 del mes de diciembre del año 2019 en la región de Wuhan, ubicada en China. La crisis dio pasos para que las tiendas físicas cerraran por un tiempo estipulado por orden de los gobiernos llegando a dejar algunas empresas y microempresas en bancarrota (CNN Español, 2020).

La mayoría de las tiendas online han sacado provecho de esta lamentable situación al subir sus ventas por medio de la venta en línea; la mayoría de estas tiendas beneficiadas son los restaurantes y súper mercados los cuales brindan servicios a domicilio para suplir los requerimientos básicos de los ciudadanos.

Es por esto que la venta en línea cada vez reinventa al ser humano al sacarle provecho a todas las tecnologías brindándoles nuevos conocimientos de estas tendencias comunicativas demostrando como día tras día se pueden seguir creando negocios por medio de estas plataformas.

Para nadie es un secreto que todo ha ido avanzado conforme al pasar de los tiempos, donde virtualmente se descubren nuevas cosas y se desarrollan otras, como el caso que está surgiendo en la actualidad siendo uno de los mejores con el cual ha podido avanzar el Internet. La mayoría de la sociedad ha visto que todo surgió muy rápido, se vieron afectados algunos por la nueva tecnología donde se vieron en la obligación de aprender y emprender nuevas tareas que tuvieran relación con esta. Por lo tanto, comenzaron a capacitarse para desarrollar nuevos trabajos que los ayudaran a vincularse de manera rápida a los cambios que están surgiendo.

Haciendo énfasis en la temática a tratar, se puede preguntar: ¿Las actuales Casas del Peluquero de la ciudad de Barranquilla, necesitan de la presencia virtual de la red social Instagram para su existencia en la economía digital?

La teoría en la cual estará basado la investigación es en la “Industria de la comunicación y Economía Digital” de Zapata (2016). Lo anterior asumiendo que la comunicación y la economía digital ayudan a comprender la actual tendencia de la economía, así como la metamorfosis analógica de comercios y organizaciones, los cuales demandan cada vez más una gestión minuciosa de bienes intangibles, y convoca a liderar las comunicaciones digitales para aumentar la calidad e eficiencia de los procesos.

METODOLOGIA

Esta investigación brindará la oportunidad de conocer como son los procesos que deben pasar los mercados tradicionales al adaptarse a las nuevas tendencias en la economía digital. Permitiéndole identificar cual es la estrategia comunicacional empleada por la Casa del Peluquero en su red social Instagram e identificar porque los barranquilleros prefieren comprar online en las tiendas del Palacio del Peluquero.

La metodología del presente trabajo a utilizar es el método cuantitativo, el cual “especifica y justifica el instrumento a utilizar dándole certeza al estudio brindándole resultados de forma matemáticas” (Sierra, 1994, p. 1). Al facilitar el análisis esta técnica suele ser muy útil por brindar la oportunidad de obtener resultados muy precisos, utilizando las herramientas digitales donde se formulara un cuestionario el cual consta alrededor de seis preguntas que permitirán saber la apreciación de las personas expuestas a este estudio. Esta encuesta se realizará a los clientes y a las personas que frecuentan estos nuevos modelos de compra digital, manejando un target de 18 a 35 años en la ciudad de Barranquilla y que sigan al Instagram de la Casa del Peluquero, lo que arrojó un total de 102 sujetos alcanzados con la técnica cuantitativa de la encuesta (Etecé, 2020), la cual constó de las siguientes preguntas:

TABLA 1.
Encuesta a clientes de la Casa del Peluquero.

¿Sexo Biológico?	Femenino Masculino
¿Prefieres las tiendas físicas o virtuales de la casa del Peluquero?	Física Virtual
Si su respuesta anterior fue VIRTUAL responda la siguiente pregunta, ¿Está conforme con la atención brindada virtualmente? si fue respuesta fue física continúe con las demás preguntas.	SÍ NO
¿Qué tanto cree en la seguridad al momento del pago utilizando las tiendas virtuales?	Muy seguro Poco seguro Prefiero hacer pagos contra entrega
¿La publicidad de la casa del peluquero brindada por la red social Instagram influye al momento de realizar su compra?	SÍ NO A VECES
¿En las publicaciones de la tienda virtual los precios son claros?	SÍ NO A VECES

Fuente: Elaboración propia.

Luego realizar técnica cuantitativa se analizará cada una de las respuestas para luego poder llevar o proceder a la tabulación de los resultados planteados en el cuestionario para analizarlas y poder determinar un resultado final que haya arrojado esta investigación (Ñaupas et al., 2014).

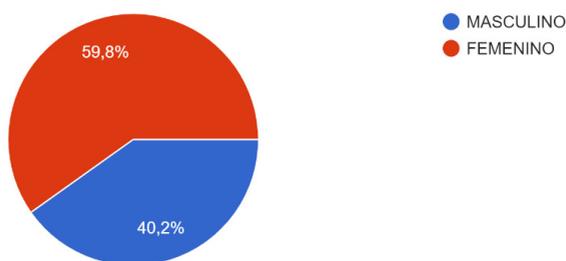
Después de implementar la técnica de la investigación se podrá ver la viabilidad que existe para mutar a lo digital luego de tener un negocio constituido y poder observar la rentabilidad económica y si llega a ser mayor o menor a la obtenida en el plano físico.

RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de aplicar el método cuantitativo donde el instrumento manejado fue la encuesta los resultados de las cinco preguntas realizadas fueron las siguientes:

FIGURA 1.
Sexo.

102 respuestas

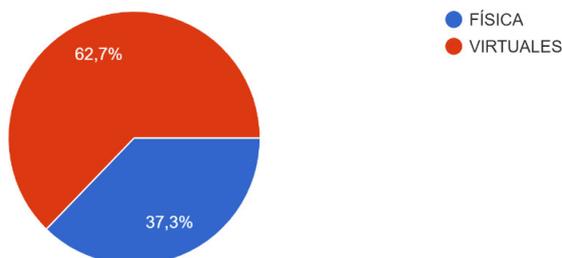


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se puede observar como el sexo dominante es el Femenino al momento de hacer una compra online, debido a que los productos ofertados por esta empresa a través de su tienda virtual son de belleza. Por lo tanto, en el momento podemos decir que son las mujeres su público más frecuente al momento de hacer compras de estos productos.

FIGURA 2.
¿Prefieres las tiendas físicas o virtuales de la casa del peluquero?

102 respuestas



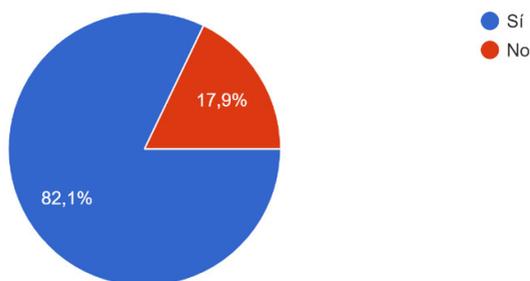
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2 claramente se puede apreciar el impacto digital vivido en el momento y determina que el público que anteriormente se desplazaba hacia tiendas físicas hoy se da a la tarea de consumir a través de las aplicaciones que nos brindan las TIC, ya que estas

facilitan y hacen que comprar sea una actividad un poco más sencilla. Apreciar y poder obtener respuestas hacen que la comunicación sea más directa y que los clientes direccionen sus pedidos, otorgándole de una u otra forma a los usuarios una posición en la que pueden tener el control de su compra.

FIGURA 3.
*¿Está conforme con la atención
brindada virtualmente?*

84 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la anterior Figura 3 se observa como los clientes le atribuyen un sentimiento de agrado a la atención brindada a través de la aplicación de Instagram, dejándolos apreciar el buen funcionamiento de la atención virtual.

Un pequeño porcentaje nos da su calificación como satisfactoria pues reconocemos que el público en redes es muy cambiante y la mayoría califica como una mala experiencia si en su visita se presentaron o se presentó algún inconveniente.

FIGURA 4.
¿Que tanto cree en la seguridad al momento del pago utilizando las tiendas virtuales?

102 respuestas



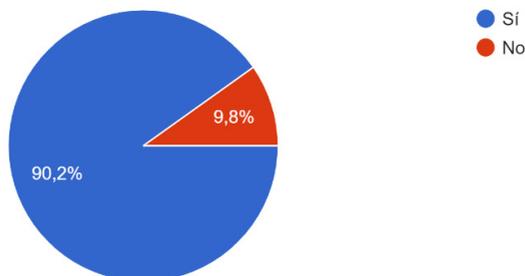
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se puede observar de manera clara la adaptación de lo digital en la vida de los que hoy son compradores virtuales. Y como su palabra lo dice realizan todo su proceso sin necesidad de hacer ninguna actividad física, esto incluyendo el pago, —gracias a experiencias personales puedo decir que existe cierto temor cuando se trata de pagar vía web— pero cada vez mas este temor

va disminuyendo gracias a la implementación de parámetros de seguridad en las tiendas los cuales hacen hoy uso de los pagos virtuales, pero así como miramos la gran aceptación del público vemos otra gran parte que aunque emplea los medios virtuales para realizar sus comprar prefiere seguir realizando sus pagos de manera directa o física.

FIGURA 5.
¿La publicidad de la casa del peluquero brindada a través de la red social Instagram influye al momento de realizar su compra?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 se puede determinar la importancia de recaer en la elaboración de piezas atractivas las cuales impacten de manera favorable a los clientes, estimulando el gusto y directamente la decisión de comprar. El

poder cumplir con los parámetros visuales que agraden al público es determinante al momento de comprar pues las personas observan hasta el más pequeño detalle, color, presentación, ergonomía y portabilidad, este último es uno de los aspectos más buscados al momento de compra.

La estrategia de marketing digital utilizada por la empresa estudiada deja ver claramente que los controles y elaboración de piezas este delegado y que el equipo encargado realiza un estudio de impacto, esto para poder determinar si el trabajo que se realiza está dando los resultados esperados.

DISCUSIÓN

Estos resultados, a pesar de limitarse a un caso en concreto, reflejan lo efectivo que puede llegar a resultar establecer un negocio en este sector a partir del uso de redes sociales como herramientas de publicidad y atención al cliente. Particularmente se comprueba la efectividad de la publicidad como estrategia de venta en Instagram (Ayala y Anchundia, 2019), lo cual se ha convertido en tendencia a partir de la segunda década del siglo XXI en América Latina y especialmente en Colombia.

Esta red social se ha convertido en un vehículo el cual maneja la imagen como el soporte de un discurso comunicativo que genera en el cliente un sentimiento de participación y de comunidad, lo cual satisface necesidades no sólo comerciales sino sociales (Cakim, 2009), particularmente en negocios los cuales tienen que ver con la imagen personal como son las peluquerías. Es así como Instagram aprovecha su calidad de soporte comunicativo y participativo para comerciar con la imagen, no sólo del cliente sino de la publicidad de sus productos de cuidado del cabello (Caerols-Mateo et al., 2013).

Que la gran mayoría de participantes reporten una amplia satisfacción con los servicios prestados, e incluso lleguen a preferir la atención virtual a la presencial en un tipo de negocio el cual tradicionalmente lidia de manera personal con el cliente, demuestra el alto grado de influencia en el consumo de moda y belleza que tienen las redes sociales como Instagram, particularmente los públicos jóvenes (Pérez y Luque, 2018). Lo anterior nos expone cómo el comercio electrónico influye en una nueva cultura digital la cual gira en torno a la diversidad y comunicación en industrias referidas al consumo de imágenes y productos relacionados con la belleza (Bustamante, 2008).

El éxito de iniciativas como la Casa del Peluquero nos revela como los nuevos modelos del marketing aprovechan la lógica de la globalización (Watson & Hay, 2003), para dinamizar sus flujos de trabajo y comunicación con los con-

sumidores de forma en que son estos quienes con su activo comportamiento de compra y recomendación de productos (Vinerean et al., 2013), los que dinamizan los mercados digitales, particularmente en pequeñas empresas como La Casa del Peluquero. En el siglo XX hubiese sido imposible que una micro empresa lograra tal alcance en clientela con poca inversión, y es ahora gracias a las tecnologías que esta puede expandirse de manera acelerada y contar con amplia aceptación de su clientela, todo gracias a sus estrategias de comunicación y creación de comunidad en Instagram con sus prosumidores.

CONCLUSIONES

En el anterior estudio realizado se pudo establecer el impacto que están teniendo los mercados digitales especialmente el estudiado, esto nos confirma la importancia que cumplen los mercados virtuales en la actualidad y aclarándonos las posibilidades de aquellos que aún no se trasladan a esta nueva modalidad.

El poder capturar un público en la virtualidad les regala una ventaja ante los demás locales que no han trasladado sus productos a esta gran red, Instagram es una red social que le saca provecho a la imagen para dar a conocer cualquier producto, @palatsi se ha podido abrir un espacio en

el mercado relativo a la belleza y sus productos puesto que cuenta con una alta credibilidad en el pueblo barranquillero, el consumo de los productos de esta tienda se encuentran a un precio moderado comparado con el mercado en general dedicado a la comercialización de estos productos.

En esta investigación se evidencia el comportamiento de la clientela ante la digitalización de los productos y hasta de la atención que anteriormente era personalizada, en el caso de estudio anterior uno de los puntos que tomo un poco más de fuerza fue el referente a los pagos virtuales, este es un tema que le quita el sueño a más de un comprador en la actualidad y coloca en el tamiz a un gran porcentaje de la población que ha descuidado de una u otra forma su vida económica y limita los servicios ofrecidos por las tiendas virtuales cuando nos referimos a los pagos.

REFERENCIAS

Aguirre, M. (2015). *Diseño de un mecanismo de movilidad, presencia y canales múltiples como tendencias innovadoras de atención al cliente de la empresa Akros Cía. Ltda., localizada en Quito con aplicación a las pymes de servicios tecnológicos* [Trabajo de Titulación, UPS]. Repositorio Institucional. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9466>

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ayala, G. y Anchundia, A. (2019). *La publicidad como estrategia de venta en la red social Instagram* [Trabajo de Titulación, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Institucional.
- Bustamante, E. (2008). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa.
- Caerols-Mateo, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (124), 68–78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Cakim, I. (2009). *Implementación de marketing boca a boca: estrategias en línea para identificar personas influyentes, crear historias y atraer clientes*. John Wiley & Sons.

- Cea-Esteruelas, M. (2013). Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación. *Profesional de la Información*, 22(4), 353–361. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/33214>
- CNN Español. (2020, 20 de febrero). Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo. *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- Cramer-Flood, E. (2020, Jun 22). Global Ecommerce 2020. Ecommerce Decelerates amid Global Retail Contraction but Remains a Bright Spot. *The Insider Intelligence Daily*. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>
- Del Águila, A. Padilla, A. Serarols, C. y Veciana, J. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín económico de ICE*, (2705), 7–24. <http://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/2670>
- Etecé. (2021, 16 de julio). Método Cuantitativo. *Concepto*. <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/#ixzz6MJ-OHhbd4>

- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para empresas en las Redes Sociales*. Look Inside.
- Garzón, I. (2017). *Diseño de un plan de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube) para incrementar las ventas en el centro comercial “Parqueadero La Merced” ubicado en el sector centro del distrito metropolitano de quito 2016-2017* [Proyecto de Investigación, Instituto Tecnológico Superior Cordillera]. Repositorio Institucional. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/2989>
- Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. Plaza & Janés.
- Hung, L. P. (2005). Un sistema de recomendación personalizado basado en la taxonomía del producto para el marketing uno a uno en línea. *Sistemas expertos con aplicaciones*, 29(2), 383–392.
- Jarne, P. (2016). El «prosumidor» como figura clave en el desarrollo del derecho del consumo derivado del mercado digital. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (19), 41–51. <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1127/956>

- Jodar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71), 1–11. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: Una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 57–79. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Pérez, C. y Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 255–281. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343032>
- Recoaro, N. (2014). *Implementación de Instagram para promoción, difusión y venta de la marca de Indumentaria Venezolana Unicornio* [Tesis de Maestría]. Universidad de Palermo.

- Rincón, H. (2007). Economía Digital: ¿se requieren nuevos fundamentos teóricos que la definan? *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 4(2), 182–191. <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/5603/2807>
- Rodríguez, E. (2017). *Ventajas y desventajas de comprar online*. Actualidad eCommerce.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Editorial Paraninfo S.A.
- Tapscott, D. (1997). *La economía digital*. McGraw-Hill.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. y Tichindelean, M. (2013). Los efectos del marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor en línea. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 8(14).
- Watson, M. & Hay, C. (2003). The discourse of globalisation and the logic of no alternative: rendering the contingent necessary in the political economy of New Labour. *Policy & Politics*, 31(3), 289–305. <http://dx.doi.org/10.1332/030557303322034956>
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. UOC. s

CAPÍTULO 12

LA ECONOMÍA DIGITAL Y EL NUEVO CONTEXTO DE LAS REDES SOCIALES: CASOS DE EMPRENDIMIENTOS COLOMBIANOS FRENTE A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Yair Murillo Rincón

Margarita Quintero de León

INTRODUCCIÓN

Dos décadas después de iniciar el milenio, el cual trajo consigo el boom de la Internet, este último dejó de ser una tendencia para convertirse en la realidad de muchos a nivel global, una realidad la cual se demanda como necesidad en el día a día incluyendo desde el sector educativo, empresarial hasta el del ocio y entretenimiento. De este contexto socioeconómico se desprenden nuevos conceptos como la economía digital la cual describe los fenómenos en desarrollo, en esta oportunidad abordaremos las redes sociales como la mezcla efectiva del ocio y comercio en internet, generando empleo y desarrollo profesional de los emprendedores.

Para comprender la actualidad, es transversal indagar sobre la economía digital, descrita como el ciberespacio donde personas y entidades interactúan, buscan información, y se comunican, generando contenido o compitiendo entre sí (Zapata, 2016), dando inicio a un moderno sistema de corte socio-político y económico (Del Aguilla et al, 2001), mediado por las tecnologías de la información y comunicación TIC, lo cual ha establecido la cultura de la generación del milenio.

La economía digital durante la crisis generada por la transmisión del virus sars-CoV-2 o mejor conocido como

coronavirus (COVID-19) ha sido una de las principales alternativas para solventar el incremento del desempleo y la quiebra de las pequeñas y medianas empresas por el inminente cierre masivo de sus locales comerciales a causa del aislamiento social. Es así como desempleados y empresarios, han tenido que recurrir a los recursos ofrecidos por el ecosistema digital para posicionar sus nuevos emprendimientos, con el objetivo de lograr ingresos para mantener a sus familias. Ahora bien, cabe resaltar que, por lo general, dichos ingresos no alcanzan a cubrir el salario mínimo para llegar a fin de mes en Colombia. Debido a lo anterior, encontramos que, entre la diversa gama de posibilidades para crear negocios tendientes a encontrar su desarrollo en el contexto digital, los emprendedores tienen una afinidad por las redes sociales, escogiendo entre estas Facebook, Instagram y apps de mensajería instantánea como WhatsApp por encima de soluciones especializadas tales como sitios web, e-commerce y pasarelas de pago, quizás esto, por la cercanía en la interacción, el conocimiento de las interfaces deductivas o por repetición en el uso cotidiano sin recurrir a las competencias específicas de un profesional de la comunicación especialista en marketing digital.

En términos simples, la economía digital es la actividad conectiva, económica que se produce como resultado de nuestra sociedad operando en un entorno digital o utilizando tecnología digital. Muchas personas confunden este motor económico en línea con la actividad transaccional diaria que ocurre en todo el mundo.

Aunque, por supuesto, esta actividad juega un papel importante, internet afecta la economía de manera más directa. La economía digital va más allá de los bienes adquiridos y abarca la infraestructura y los dispositivos que utilizamos para conectarnos con esta red global. O más sucintamente, es una revolución industrial moderna (Kucirkova, 2019).

En el mismo orden de ideas, quienes han dado el salto a este tipo de soluciones para reabrir sus pequeñas o medianas empresas o para crear emprendimientos desde cero, recurren a un conjunto de interfaces interconectadas, las cuales en buen momento dan respuesta dentro del ecosistema digital colombiano en el que hoy podemos encontrar servicios como la banca digital, el internet a bajo costo prepagado y diferentes tipos de tecnologías que cuentan con conexión a internet (Internet de las cosas-IoT), entre ellos: teléfonos inteligentes, tablets, computadoras y consolas de videojuegos portátiles; todos con posibilidad de instalar aplicación primordiales de mensajería instantánea e incluso redes sociales.

Así mismo, el emprendedor que desea montar una tienda en una red social, cuenta con otro actor de importancia en el ecosistema de la economía digital el cual dará respuesta a su canal de distribución, estos son los mensajeros y domiciliarios adscritos a las apps como Rappi, Uber, Didi, Domicilios y Ifood, por mencionar algunas, vinculadas con este tipo de tiendas alojadas en las redes sociales.

Contexto económico Colombia 2020 antes y durante la pandemia por COVID 19

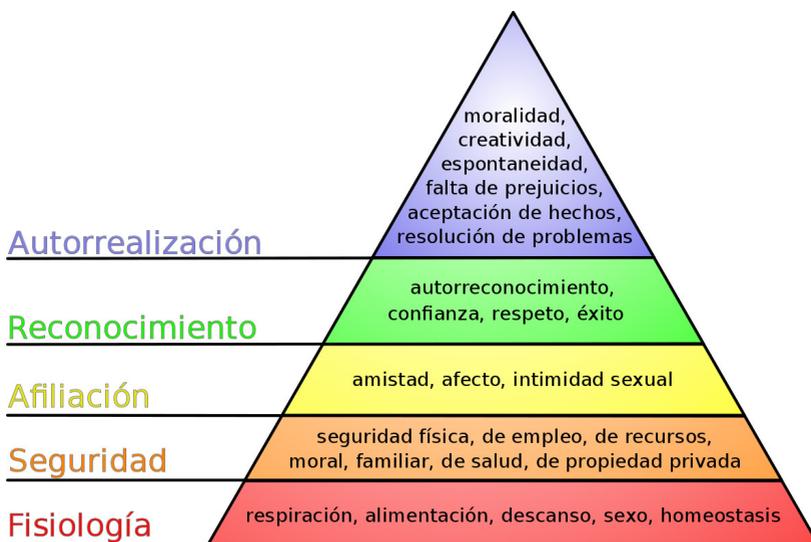
El desempleo, así como la educación, son los retos sociales y presupuestales que los países en vía de desarrollo con índices de extrema pobreza tienen que enfrentar. Colombia por años tuvo como meta bajar su tasa de desempleo a un dígito, y fue hasta el 2011 en el transcurso del periodo presidencial de Juan Manuel Santos que el país alcanzó a disminuir a un 9.8% la tasa de desocupados en edades productivas. Sin embargo esto no representó un logro ya que a nivel regional Colombia sigue siendo el país con más desempleados (Dinero, 2020a), sin olvidar el subregistro existente a raíz de la alta informalidad, siendo las mujeres las más afectadas.

El anterior panorama no fue continuo, en poco tiempo el país volvió a su tasa en dos dígitos, acostumbrados a una brecha social compleja de desigualdades y condiciones laborales desfavorable, llegando al 2020 con una administración pública débil a mitad de su periodo (Forbes Staff, 2020), dando apertura a la tasa de desempleo en enero con un 13%, cifra superior a la del 2019 en el mismo periodo con 12.8% (Dinero, 2020a). Sin terminar el primer trimestre del año el contexto social a nivel mundial venía avisando un asunto de salud pública grave, el cual aterrizó en el país el 15 de marzo anunciando un confinamiento estricto para los más de 48 millones de personas

que habitan en Colombia (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas-DANE, 2018).

Con necesidades propias de su organismo o naturaleza, además de la afiliación, seguridad, de la autorrealización personal y del reconocimiento (Quintero, 2011), agrupadas en una pirámide ascendente donde Colombia no logra superar el segundo nivel (Figura 1); la urgencia de plazas de trabajo, hace aún más vital el surgimiento de opción de desarrollo económico para una nación que agudiza sus brechas.

FIGURA 1.
Pirámide de Maslow



Fuente: Basado en Quintero (2007).

Son 14 millones de hogares los que constituyen los núcleos familiares del país, una población representada en género por el 51.2% de mujeres y el 48.8% de hombres. En temas productivos, la fuerza laboral es del 68.2% incluyendo personas entre los 15 a 65 años de edad, es decir que Colombia concentra una alta Población en Edad de Trabajar-PET.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) informó que, durante julio, 4.15 millones de personas perdieron su empleo frente a julio de 2019, lo que ubicó a la tasa de desempleo en 20.2%, 9.5 puntos porcentuales más que julio de 2019, cuando el índice fue de 10.7% (Amaya, 2020).

Asimismo, Amaya (2020) revela que, de los 4.15 millones de población en Colombia en estado de desempleo, 2.49 millones estaban asignados a negocios de hasta 10 empleados los cuales hacen parte de los sectores de comercio, automovilístico y procesos artísticos. Aquí el conteo de cifras desproporcionado desdibuja el sufrimiento de familias con un solo ingreso, de emprendedores que le apuntaron a la independencia o de profesionales para los cuales su inicio laboral se vuelve a enfrentar a la rudeza de un desempleo con contextos económico mundiales sin fecha de caducidad.

Después del segundo periodo de Estado de emergencia emitido por el presidente Ivan Duque, el 1 de agosto de

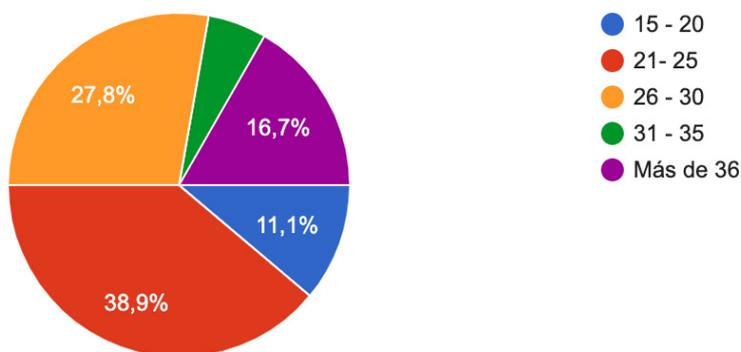
2020 se dio paso a la esperada reactivación económica que inició paulatinamente con sectores indispensables, y solo tres meses después en octubre se disminuyó la tasa de desempleo en un 14.7%.

Paralelo a un contexto offline devastador para quienes viven del día a día en un país en desarrollo como Colombia, sumergido en una crisis económica la cual precipita la recesión mundial; el ciberespacio y las relaciones online se convierten en la opción para subsistir a nivel profesional, personal y en especial psicológico, cuya problemática agudizada por la ansiedad, insomnio y depresión los cuales incrementaron en los confinamientos estrictos directamente relacionados a la incertidumbre económica prorrogada cada quince días, prohibiciones de circulación y trabajo, como los fallecimientos inesperados de familiares, amigos o conocidos (Noticias Caracol, 2020).

Más allá de la imponente industria del streaming, la televisión y las telecomunicaciones, a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) les tocó volcarse a las redes sociales como vitrinas de comercio y plataformas de transacciones económicas, al mismo ritmo que las App de domicilios y las transportadoras soportaron esa nueva forma de comercializar de las que algunos se resistían mientras y a las cuales otros ya habían migrado. En perspectivas actuales, se realizó un cuestionario aplicado a 22 emprendedores quienes le han apostado

a la economía digital a nivel nacional, de las cuales el 38.9% tiene entre 21 y 25 años seguidos del 27.8% entre 26 y 30 años de edad, concentrando el 66.7% en un rango de edades jóvenes en coherencia a las competencias digitales que la generación del fin de siglo XX e inicio del siglo XXI tienen (Figura 2).

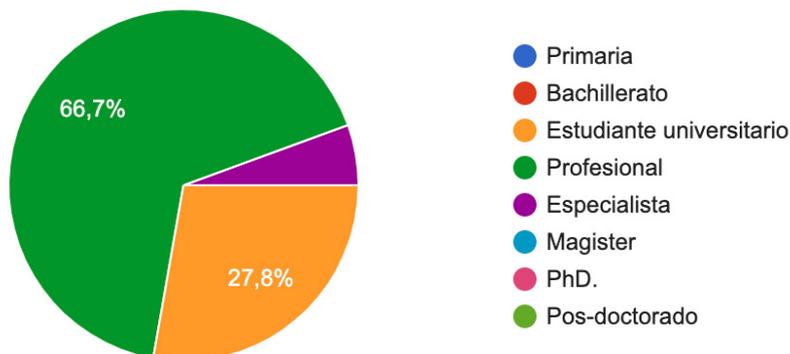
FIGURA 2.
Edades de los emprendedores encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Después de conocer sus edades se relacionaron dos variables: la primera en perspectiva de formación formal la cual indicará el nivel de preparación y la segunda enfocada a la antigüedad de su emprendimiento para describir la madurez económica del negocio y las novedades que la pandemia a nivel mundial le habría acarreado durante los últimos nueve meses:

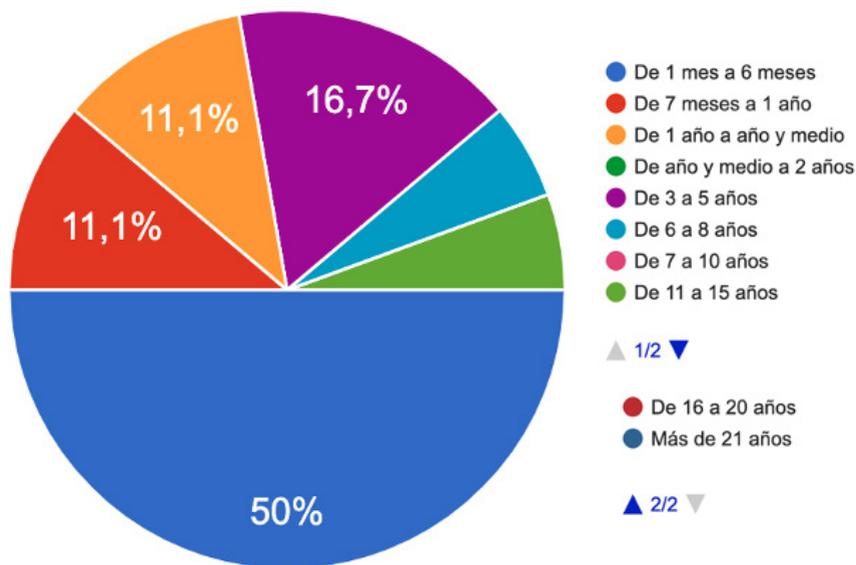
FIGURA 3.
Nivel educativo de los emprendedores.



Fuente: Elaboración propia.

El nivel profesional es el preponderante en las respuestas acumuladas, encerrando un 66.7% de la muestra y seguido del 27.8% el cual representa a estudiantes universitarios activos para terminar con un 5.6% en especialidad. Esta situación ratifica que las iniciativas de emprendimiento en las plataformas digitales están en cabeza de jóvenes formados con ideas de negocio acordes a sus preferencias formativas ya que entre la variedad de productos los cuales ofertan se encuentran artesanías, panadería, vestuario para niños y adultos, repostería, belleza y accesorios (Figura 3).

FIGURA 4.
Antigüedad de la marca



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los 10 meses (de marzo a diciembre) en los cuales el COVID-19 sigue limitando el comportamiento humano, nuestros encuestados a nivel de antigüedad de sus negocios mediante redes sociales llevan entre 1 a 6 meses concentrando el 50% de las respuestas, el segundo tiene una diferencia porcentual significativa llegando al 16.7% oscilando la antigüedad de 3 a 5 años mostrando una trayectoria relevante para la construcción de una comunidad virtual fuerte y constante (Figura 4).

En un tercer puesto con 11.1% se presenta de 7 meses a 1 año y de 1 año a 1 año y medio permitiendo entender que el 50% de las ideas de emprendimiento surgieron en pandemia incluyendo un porcentaje del tercer lugar que no supera el año de emprendimiento. Al revisar las categorías descritas se evidencia como la economía digital hace parte de las realidades que los jóvenes viven y se convierten en sus opciones para materializar sus proyecciones profesionales al sumar las respuestas en relación a más de dos años de comercialización virtual, el promedio se ubica en 27.9% lo cual deja ver una alternativa de empleo soportada en las necesidades de una población en Edad de Trabajar (PET) con necesidades constantes frente a un mercado laboral insuficiente con demanda estricta de tiempo, limitación de beneficios y altamente inestables tras una economía en crisis.

*Instagram, la gran opción para
emprender en tiempos de crisis*

En la edad moderna, Instagram se ha ideado como esa red social la cual permite a emprendedores de la economía digital impactar en sus seguidores y dar respuesta rápidamente a las peticiones de los clientes, proyectándose así en un mercado digital que cada día es más competitivo. Desde antes del confinamiento por pandemia asociada al COVID-19, la red social ya venía en un crecimiento constante como posibilidad para las ideas de negocios de los

creativos y empresarios, quienes ven en la aplicación un lugar en el cual sus productos pueden promocionarse de forma segura, gratuita y con posibilidades estéticas llamativas en búsqueda de atraer al mayor número de fans y clientes.

Según datos de Facebook, más de 180 millones de empresas utilizan sus aplicaciones cada mes. WhatsApp y Facebook se han destacado en este papel, pero en los últimos años Instagram se ha posicionado como un canal relevante para los negocios consolidados y en desarrollo (Dinero, 2020b, párr. 1).

Los emprendedores colombianos no están desligados de esta sinergia entre nuevos negocios y redes sociales; durante la crisis por el confinamiento ha crecido el uso de Instagram por parte de pequeñas y medianas empresas las cuales utilizan el aplicativo para la venta de sus productos, gracias a que esta permite llegar a los usuarios por medio de un lenguaje audiovisual sencillo, además de contar con datos del contacto, mensajería instantánea y a su vez pueden seguir las reacciones y calificaciones de los productos por parte de otros compradores y seguidores.

Prospectivamente, con una reapertura dosificada siguiendo lineamientos de aislamiento social inteligente dictadas por el gobierno nacional, se pensaría que la tendencia de re-apertura económica llevaría a que los nuevos emprendimientos pudiesen regresar al sistema

tradicional de tienda física, pero lo que dicta la experiencia en este corto lapso de tiempo, es que dichas empresas se consolidan en el espacio digital, creando sus propias dinámicas de aprendizaje respecto a los procesos inherentes a las tiendas virtuales, e-commerce y canales de difusión para la publicación de productos correspondientes al marketing digital online, tal como se puede apreciar en algunos testimonios en entrevista realizada por la revista Dinero.

Abrí el perfil en Instagram. Empecé a hacer publicaciones sobre vida saludable, compartir mis recetas y cuando menos pensé tenía mi primer cliente desconocido (Jaramillo, citado en Dinero, 2020b, párr. 11).

También es cierto que el emprendimiento en este tipo de economía surge por diferentes vicisitudes, en ocasiones viene a darse por coincidencia, otras por el estudio de mercados desatendidos o el nivel de especialidad que tenga el emprendedor digital, quien a través de sus redes sociales logra priorizar ese mercado y encuentra en las interacciones con sus seguidores son una oportunidad para establecer la idea de negocio.

Nuestra relación con las redes sociales ha sido empírica, pero sin duda ha sido de gran ayuda porque nos hemos dado a conocer, han llegado clientes y hasta nos han reconocido internacionalmente (Jiménez, citado en Dinero, 2020b, párr. 25).

Algunos emprendedores llegan a crear sus tiendas virtuales sin las competencias básicas que demanda estos negocios en internet; si bien existen profesionales especializados, también es cierto que las aplicaciones cada vez propenden por interfaces de usuarios más intuitivas, en las cuales aquellos usuarios que quizás tengan menor experticia técnica en los entornos virtuales logran apropiarse las características de estos en poco tiempo.

En la pandemia hemos publicado los productos que estamos comercializando para mantenernos en pie y hemos recibido bastante apoyo. Lo más bonito de estos canales es poder contar y mostrar cómo hace uno las cosas. Cuando uno tiene campo y naturaleza, una imagen vale más que mil palabras (Jiménez, citado en Dinero, 2020, párr. 29).

En concordancia con lo anterior, la pandemia ha sido el gran reto de las pequeñas y medianas empresas junto con los nuevos emprendimientos, donde internet figura como un actor determinante para el acceso a contenidos, mercados y comunidades virtuales, además de desempeñarse como una inagotable fuente de consulta para emprendedores y creativos. Ahora bien, más allá de internet como red interconectada, contar con la posibilidad de tener dispositivos enlazados a esta red mundial y por ende acceso a las diferentes redes sociales por parte de los ciudadanos, hace que la idea de tener una tienda en línea gratuita, sea de un alto interés a la hora de crear un nuevo negocio.

Instagram y Facebook nos han dado a conocer porque nosotros comenzamos con las uñas, no teníamos la capacidad de tener un punto físico y estar allí fue realmente importante para el negocio, señaló el fundador de Hakoo (Ortiz, citado en Dinero, 2020b, párr. 39).

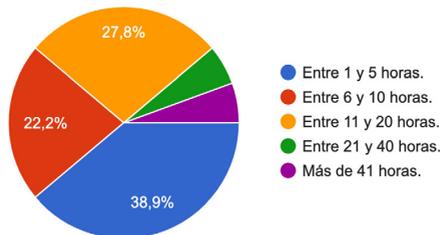
Las nuevas marcas en Instagram experimentan un crecimiento constante desde que se crea el perfil de estas en la red social, los emprendedores ven la posibilidad de utilizar este medio de difusión para crecer y posicionarse en el mercado que previamente han seleccionado. Dicho crecimiento no es igual para todos los emprendedores y supone un trabajo arduo cuando se busca impactar utilizando los recursos gratuitos y de interacción orgánica.

FIGURA 5.

Dedicación de horas a la semana en gestión del perfil de empresas en Instagram

¿Cuánto tiempo en horas a la semana invierte en la gestión de su perfil de empresa en Instagram?

18 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

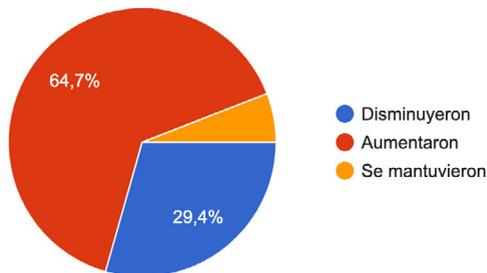
Encontramos que entre el 20% y el 40% de los encuestados dedican alrededor de unas 5 a 20 horas de trabajo en la aplicación Instagram por semana, tiempo durante el cual gestionan el contenido y la atención a sus clientes (Figura 5). Las estrategias comunicativas y apuestas de las ideas de negocios por parte de los nuevos emprendedores en el ecosistema digital, ha dado como resultado un incremento en las ventas a través de la red social en mención, esto impacta de manera positiva el crecimiento de los nuevos empresarios durante la crisis económica por COVID 19, como se puede apreciar en las siguientes figuras (Figura 6; Figura 7).

FIGURA 6.

Incremento de las ventas a través de instagram durante la pandemia.

Durante la pandemia sus ventas:

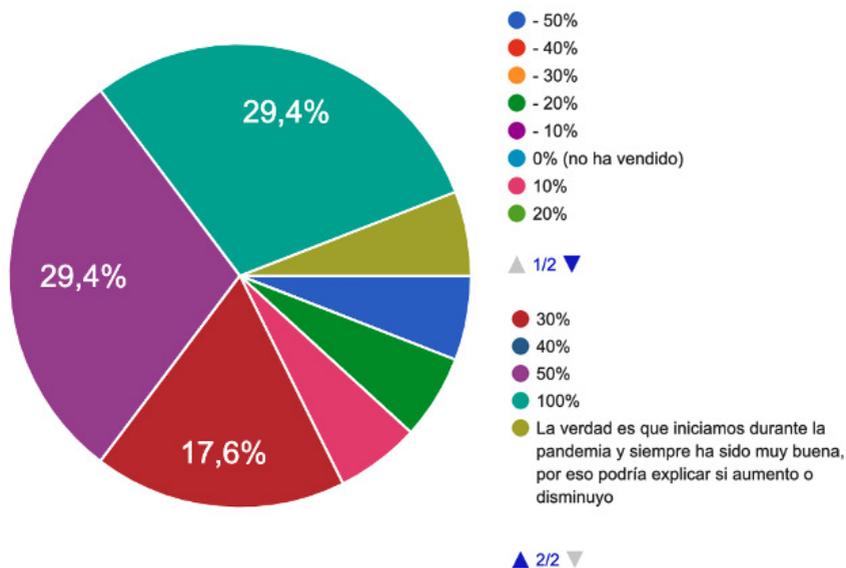
17 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7.

Porcentajes de ventas en Instagram durante la pandemia por COVID-19.



Fuente: Elaboración propia.

Emprendedores en la economía digital y las controversias por violaciones a la propiedad intelectual en redes sociales

Quando se mencionan los términos autor, autoría, plagio o incluso el americanismo copyright, tanto los na-

tivos digitales como los influencers y/o emprendedores quienes inician en la economía digital piensan que la propiedad intelectual es ajena a sus emprendimientos. Por ello, estos nuevos empresarios creadores de diseños innovadores para sus productos, los cuales constantemente publican contenidos o realizan reprocesos en aras de optimizar la logística para ventas de esos bienes tangibles deben tener el conocimiento básico de lo que implica trabajar con productos transversales a los derechos de autor y la propiedad industrial.

La tendencia de la nueva generación de creadores de contenidos y emprendedores en redes es el estar informados por la constante exposición a información en sus interacciones sociales mediadas por las redes e internet, a pesar de esto, también es cierto que una gran parte de quienes venden en Instagram u otras redes sociales, desconocen los derechos digitales, morales y patrimoniales inherentes a sus productos, contenidos incluso marcas o logos, los mismos que terminan alojados en servidores de dichas redes sociales, para luego ser puestos a disposición a los seguidores, incluso a la competencia, dejando un rastro digital el cual puede llegar a usuarios poco éticos en el uso de la propiedad intelectual. ¿Qué sucede entonces con estos contenidos disponibles para todos en internet? En tal sentido la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI afirma que:

Cuando usted se inscribe para utilizar una red social u otro tipo de plataforma digital, queda sujeto a sus condiciones de uso. Normalmente, eso implica que usted concede a la plataforma o el servicio una licencia no exclusiva para utilizar su contenido, si bien sigue conservando los derechos sobre el contenido que usted publique. En otras palabras, en función de sus condiciones concretas, las plataformas podrán tener derecho a utilizar el contenido que usted genere o publique. Véanse, por ejemplo, las condiciones que rigen el uso de Facebook (Artículo 2) o YouTube (Artículo 6C) (OMPI, 2020).

No obstante, la preocupación no deben ser los gigantes tecnológicos, hay razones de peso para estar muy atentos a lo que sucede en el contexto local y nacional. Dado que, en ocasiones sin saberlo, algunos emprendedores infringen la normativa de propiedad intelectual en redes sociales, y de la ley colombiana de derechos de autor; en otras oportunidades son víctimas de malas prácticas o uso indebido de su contenido por parte de los seguidores o la competencia, esto supone una bola de nieve que en el mejor de los casos viene a parar en un centro de conciliación y arbitraje para el derecho de autor.

Resultó que un cliente nos envió una materia de una imagen que sacó de pinterest para que desde nuestra tienda benditasuculenta_co se le personalizarla y resultó que otra página (tienda) de instagram nos reclamó por el diseño, pero le comentamos lo sucedido y jamás nos respondieron (Torrez, reporte escrito, 2020).

En igual forma, los reportes por controversias las cuales mayormente se repiten en este tipo de espacios digitales, son las copias de los contenidos entre marcas de emprendedores con perfiles similares o el mismo público objetivo. En algunos casos, sucede con las cuentas que están iniciando en las redes sociales.

Al iniciar con mi perfil de marca Valeryartt en Instagram, otra marca copiaba mis contenidos. (Barrios, reporte escrito, 2020).

Ahora bien, en su azaroso camino para posicionarse como marcas reconocidas en las redes sociales (tomemos a Instagram como muestra) con el fin de garantizar un nicho de clientes dinámicos y activos (engagement), los gestores de las cuentas en Instagram deben compartir diversos tipos de contenidos, entre los que figuran vídeos, fotografías, ilustraciones, canciones, audios entre otros, esto a su vez se asemeja a las tradicionales parrillas de programación de la televisión, las cuales, para este caso, las piezas digitales están regida por la obligatoria periodicidad de publicación, donde el algoritmo y las lecturas que haga este de las interacciones, va a ser determinante para el éxito, la visibilidad y búsqueda de los primeros escalafones entre la competencia. Pero volviendo a los gigantes, es necesario detenerse a pensar por un momento en la avalancha de información que producen tanto los emprendedores como los clientes, usuarios, y/o prosumidores.

En el mundo de la información digital, si no estás pagando por un producto, eres el producto. Si las empresas continúan incrementando la cantidad de datos que almacenan sobre los individuos, los datos en sí se convierten en un producto a la venta y, si los individuos no comienzan a protegerse a sí mismos y la información digital que divulgan, corren el riesgo de que sus datos personales se agrupen y se vendan al mejor postor (Rosenberg, como se citó en Caballero, 2019).

Así las cosas, la protección del contenido alojado en redes sociales, no solo depende de la gestión que hace el emprendedor o administrador del perfil de marca en Instagram, también debe haber responsabilidad por parte de los clientes al adquirir un producto en una de las tiendas virtuales en la red social, del mismo modo como los prosumidores deben controlar su interacción al consumir el contenido de esos perfiles que siguen. El cliente cuando adquiere un producto está pagando por la propiedad privada de un tangible, y no por la propiedad intelectual que supone el intangible constituido por los diseños, ilustraciones, empaques y/o fuentes tipográficas. También es necesario que cada emprendedor alfabetice sobre los beneficios de la protección de la información y los contenidos en el ecosistema digital, ya que todos ellos representan un valor patrimonial en la economía digital.

*En búsqueda de la formalidad y la legalidad
de los emprendimientos en redes sociales*

Está demostrado que así como las teorías, la ley representan los fenómenos en desarrollo, es decir que describe la realidad, es por ellos que cuando un proceso social se da como la cultura digital de compra y venta en nuestro país, años después es que la ley genera procesos regulatorios frente a esas nuevas dinámicas comerciales. Sin embargo, el comercio electrónico y presencial comparte los deberes y derechos del consumidor por igual establecidos en la jurisdicción colombiana con la Ley 1480 (2011), la cual tiene como finalidad lograr la protección junto con la promoción de los derechos de los consumidores, y con esto garantizar la efectividad de la norma.

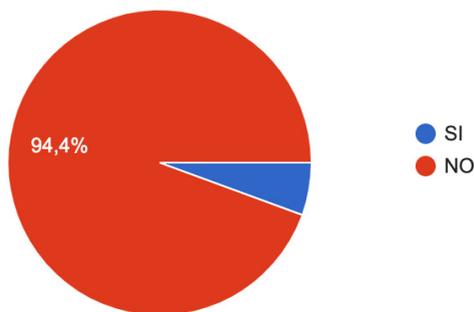
Sin tener en cuenta la dimensión de la empresa: pequeña, mediana, grande o multinacional para Jorge Sánchez Medina, representante de la Superintendencia de Industria y Comercio, “hacer publicidad por medio de redes sociales o cualquier actividad cuyo fin sea vender un producto u ofrecer un servicio en estos medios está considerado como comercio electrónico” (Romero, 2014, párr. 3) por lo cual tiene un impacto legal frente a ambas partes esté o no legalmente constituida la empresa.

A nivel de TIC, el país también cuenta con una figura legal la cual busca asegurar la protección de la data en el ciberespacio, ya que para las transacciones del e-commerce y pasarelas de pago demanda una data significativa por parte del consumidor:

La Ley 1341 de 2009 consagra el marco general de las TICs y en él, se estableció, entre tanto, los límites para el desarrollo de políticas públicas que regulan el sector de las TICs, su normatividad general, los mecanismos de protección al usuario, y se tratan temas de vital importancia como la calidad del servicio, el impulso al financiamiento de este sector y el avance en las nuevas tecnologías, asimismo, se trata el tema de la utilización eficaz de la red, las facultades del Estado en materia de dirección y manejo conveniente y oportuno de los bienes disponibles (Vásquez y Valencia, 2019).

Para contrastar el panorama legal en Colombia, se les hicieron diferentes preguntas a los emprendedores encuestados, la primera en relación con sus procesos de registro recordando que el 27.9% de los comercios tienen una antigüedad superior a dos años, mostrándose como una alternativa de empleo acorde a las necesidades de las nuevas generaciones como población en edad de trabajar.

FIGURA 8.
Registro Cámara de comercio.



Fuente: Elaboración propia.

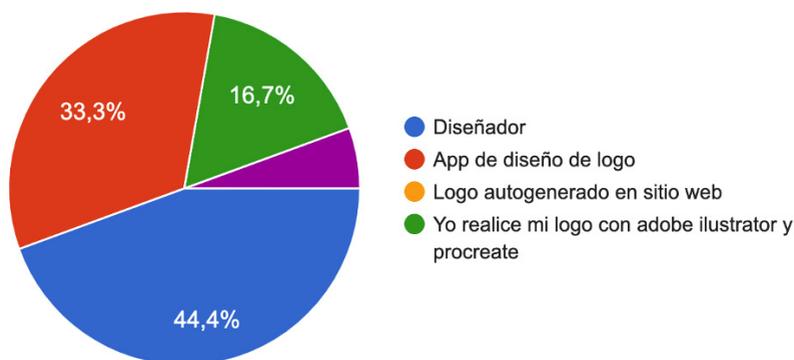
Cuando se les preguntó sobre si sus marcas estaban debidamente registradas en la Cámara de comercio, el 94.4% afirmó que no lo están, dejando un 5.6% equivalente a 1 persona quien ha decidido formalizar su negocio (Figura 8). Pese a no estarlo y recordar que más del 50% fueron marcas creadas durante la pandemia, se le preguntó a quienes respondieron de manera negativa que si tienen como proyecto hacer el registro de su marca y el 100% respondió de manera afirmativa.

No obstante, la formalidad y legalidad del emprendimiento mediante redes sociales contempla la protección de los datos como parte de un proceso productivo característico del e-commerce: la fotografía, contenido gráfico, contenido audiovisual, logos y diseños industriales.

Como consecuencia se le preguntó a los encuestados por el proceso de diseño y creación del logo de la marca, también la forma en que se producen sus contenidos y las fuentes de los mismos, a lo que respondieron de la siguiente forma (Figura 9), un 44.4% dice haber contratado o pedido la colaboración de un diseñador gráfico, el 33.3% se decanta por el uso de las apps especializadas para la creación de logos y diseños disponibles en la web, y en menor cantidad un 16.7% manifiesta tener las competencias para crear este tipo de piezas utilizando herramientas y software específico.

FIGURA 9.

Proceso para creación del logo de su empresa.



Fuente: Elaboración propia.

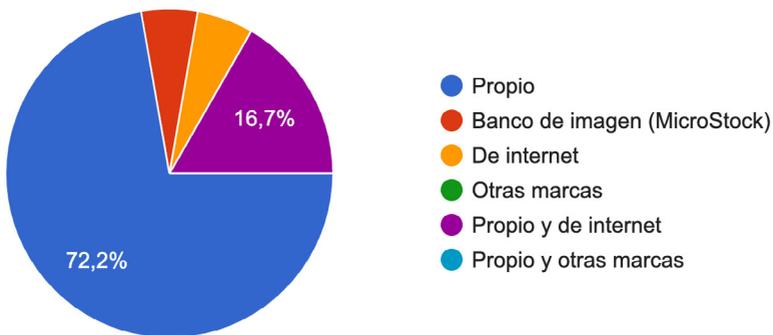
Con relación al uso, difusión y publicaciones periódicas de material fotográfico en los perfiles de empresa en Instagram (Figura 10), el 72.2% de los encuestados

expresan que las fotografías publicadas son de creación propia, el 16.7% declara que hace con sus propios recursos algunas imágenes y otras son bajadas de internet, incluso un menor número de emprendedores dice recurrir a bancos de imágenes y/o micro stocks como Shutterstock, Fotolia, Ágora imágenes y Adobe stock, lo que refleja un nivel de conciencia significativo en relación a la propiedad intelectual y la credibilidad generada por las piezas propias en el cliente digital aterrizando las expectativas del comprador.

FIGURA 10.
Creación de las fotografías para su perfil de empresa en Instagram.

El contenido fotográfico de su perfil empresarial es:

18 respuestas

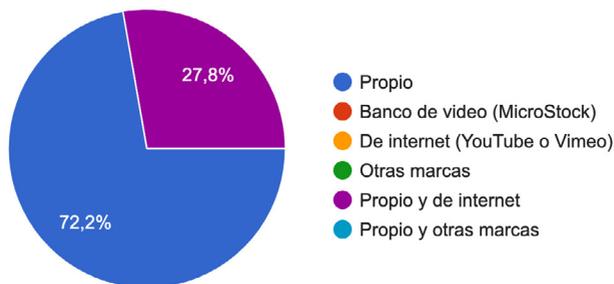


Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes para el material audiovisual, son cercanos al anterior (fotografías) ya que la mayoría de encuestados, un 72.2% respondió que los videos, gif, e historias publicadas en su perfil empresarial es realizado por ellos, a diferencia del 27.7% que dice hacer algunas piezas y las otras las toma de internet, tal y como se puede apreciar en la Figura 11. Pese a ser el aspecto de mayor complejidad por la técnica de edición y grabación, es alentador identificar que los empresarios se preocupan por el contenido como conductor de sus ventas.

FIGURA 11.
Creación de piezas audiovisuales para su perfil de empresa en Instagram.

El contenido audiovisual (videos, gif, historias) de su perfil empresarial es:
18 respuestas

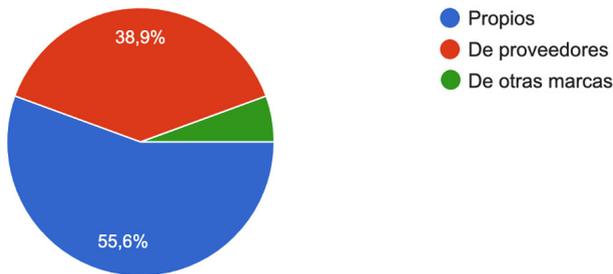


Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y no de menos importancia, se indaga acerca de la procedencia de los productos que comercializan estos emprendedores en redes sociales (Instagram),

y el resultado es el siguiente: El 56.6 % de los emprendedores encuestados afirma que los productos que comercializa son de creación propia entre los cuales se encuentran panadería, repostería, artesanía y/o manualidades, y un 38.9% de ellos está comercializando productos de proveedores (Figura 12).

FIGURA 12.
*Tipo de productos comercializados
por su marca en Instagram.*



Fuente: Elaboración propia.

Por lo anterior es necesario que los emprendedores tengan entre sus metas a mediano plazo, la transición hacia la creación de contenido promocional propio y la formalidad de su proceso creativo como parte del proceso de venta, en el que puedan proteger sus innovaciones, diseños industriales y marcas registradas, las cuales a futuro constituirán un activo fundamental para la sostenibilidad del negocio.

CONCLUSIONES

Durante este capítulo se ha expuesto la importancia que tiene la creciente tendencia a manos de los emprendedores en el uso de redes sociales para posicionar sus ideas de negocios. En efecto se puede afirmar que el crecimiento de los emprendimientos en este nuevo contexto económico está condicionado por lo que dicta el ecosistema digital colombiano y la situación de empleo formal e informal en el país, así mismo es determinante el papel que juega el Estado y la política pública en materia de creación de empresas y apertura de nuevos puestos de trabajo. A pesar de lo anterior, la dinámica del uso del móvil con aplicaciones del tipo social para crear tiendas virtuales, está llevando a que un gran número de profesionales y futuros egresados del pregrado universitario, puedan encontrar en estas una salida a la falta de empleos y fuentes de ingresos.

Ahora bien, los retos que supone la economía digital asociada a este tipo de comercio, afectan a varios actores en el modelo que aún no se tiene en cuenta dentro de la política pública colombiana, entre ellos emprendedores, entes de gobierno y plataformas digitales, además de los entes de control como Superintendencia de industria y comercio, cámaras de comercio y dirección nacional de derechos de autor, entre otros.

En cuanto a la producción de contenidos y creación de productos innovadores, la apuesta de los emprendedores es encontrar respaldo en las instituciones de gobierno para la vinculación a las cadenas de valor existentes de las que hacen parte pero no se les tiene en cuenta, o de igual forma, crear nuevas cadenas de valor de las que surjan posibilidades para asegurar un espacio de crecimiento empresarial desde la legalidad, donde se pueda acceder a las subvenciones y capital financiero a través de las ayudas estatales.

Así pues, las cosas, estamos en el inicio de un largo trecho el cual debe ser recorrido por estos nuevos empresarios, pioneros de un contexto disruptivo que marca tendencias en la economía digital colombiana. En la medida que estos espacios de reflexión se presenten para analizar el nuevo contexto de las redes sociales en nuestro país con fines económicos, los resultados que encontremos en adelante marcarán la pauta en la creación de leyes, propuestas y soluciones para este tipo de emprendimientos.

REFERENCIAS

Amaya, J. (2020, 31 de agosto). *Desempleo en Colombia subió a 20,2% y 4,15 millones de personas perdieron su trabajo*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/resultados-de-la-tasa-de-desempleo-de-julio-de-2020-en-colombia-segun-el-dane-3053149>

- Caballero, L. (2019). Redes sociales, consumidores y propiedad intelectual. Comentario jurisprudencial a la Sentencia 14/07300, del Tribunal de Gran Instancia de París, de 7 de agosto de 2018. *Revista de la Facultad de Derecho*, (46), 1–16. <https://doi.org/10.22187/rfd2019n46a13>
- Del Águila, A. R., Padilla, A., Seararols, C. y Veciana, J. M. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. *Boletín económico de ICE*, (2705), 7–25. <http://www.revistasice.com/index.php/BICE/article/view/2670>
- Dinero. (2020a, 30 de septiembre). *Desempleo de Colombia fue de 16,8% en agosto de 2020*. *Semana*. <https://www.dinero.com/economia/articulo/cifra-de-desempleo-en-colombia-en-agosto-de-2020/301915>
- Dinero. (2020b, 30 de septiembre). *¿Cómo construir un negocio exitoso en Instagram?* *Semana*. <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/casos-de-negocios-exitosos-en-instagram/301800>
- Forbes Staff. (2020, 9 de mayo). *“Credibilidad de Duque está en juego”: fuerte editorial de The New York Times sobre espionaje en Colombia*. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2020/05/09/politica/credibilidad-de-duque-esta-en-juego-fuerte-editorial-de-the-new-york-times-sobre-espionaje-en-colombia/>

- Kucirkova, A. (2019, 18 de enero). *Una economía digital para un mundo cada vez más conectado*. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias-CIAT. <https://www.ciat.org/una-economia-digital-para-un-mundo-cada-vez-mas-conectado/>
- OMPI. (s.f.). *La propiedad intelectual en el ámbito digital. Las cosas que se deben saber al trabajar en Internet*. Recuperado en 2020 de https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/2016/ip_digital.html
- Quintero, J. (2011, 9 de mayo). *Teoría de las necesidades de Maslow*. [Publicación en blog]. Teorías y Paradigmas Educativos UFT. <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/2011/05/figura-1.html>
- Noticias Caracol. (2020, 14 de junio). *¿Cómo detectar y tratar enfermedades mentales que siguen aumentando en cuarentena? Hablan expertos*. <https://noticias.caracoltv.com/salud/como-detectar-y-tratar-enfermedades-mentales-que-siguen-aumentando-en-cuarentena-hablan-expertos>
- República de Colombia. DANE. (2018). *Gran Encuesta Integral de Hogares. Mercado Laboral*. [Base de datos]. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#2018>

- República de Colombia, Secretaria del Senado. (12 de octubre de 2011). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones* [Ley 1480]. Diario Oficial: No. 48.220. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Romero, M. (2014, 17 de marzo). *Ojo con las ventas por las redes sociales*. El Heraldo. <https://www.elheraldo.co/tecnologia/ojo-con-las-ventas-por-las-redes-sociales-146367>
- Vásquez, M. y Valencia, A. (2019). *Límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia* [Trabajo de Grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Aelajndro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital. Guía Básica del Dircom*. UOC.

CAPÍTULO 13

INNOVACIÓN Y FORMACIÓN DE PÚBLICOS: UNA MIRADA DESDE LA ÓPTICA DE CUATRO CINECLUBES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

Néstor Fernando de León Llanos

Universidad de la Costa-CUC (Colombia)

INTRODUCCIÓN

Desde la invención del cinematógrafo de los hermanos Lumiere hace más de 140 años y el mensaje premonitorio sobre su papel para conquistar el mundo (Allan, 2008), el cine ha recorrido un largo camino en el cual su lenguaje no ha hecho más que evolucionar a la par que la capacidad de los espectadores para comprenderlo (Shochat & Stam, 1985). Este medio ha penetrado en todos los aspectos de la discusión cultural y la vida social (Pérez, 2017), por lo cual no debería extrañarnos que sea empleado como Estrategia pedagógica o de formación de públicos (Chambers, 2018), dado que este no es más que el camino natural de aquello que como bien menciona Carlos Saura en un testimonio recogido por Larrauri (2012): “El cine es el arte total (...) Es una experiencia extraordinaria que reúne todo lo que me gusta: la música, los colores, la interpretación” (párr. 2).

Sin embargo, nos quedamos cortos si asumimos que por ser un medio abarcador reúne al resto de experiencias artísticas tradicionales (Trinik, 1911), y debe ser válido como estrategia pedagógica y de formación de públicos. Un análisis más a profundidad del problema nos lleva a visiones como las de Martín (1995) que nos muestra que las pantallas “son un fenómeno antropoló-

gico, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (p. 5). Por lo tanto, es necesario concebirlas teniendo en cuenta su influencia en la vida social y comprender desde ahí las posibilidades que se nos brinda para formar y educar. No en vano el cine es considerado como una herramienta poderosísima para descubrir la historia, las artes, la política, el mundo, y encontrar nuevas formas de reconocer la realidad. En él confluyen múltiples experiencias, mundos y vivencias y se nos permite acercarnos a espacios otora desconocidos, para allí descubrir que no existe otra experiencia artística la cual nos permita relacionarnos desde tantas aristas con las verdades y realidades que tiene para ofrecernos el mundo.

Lo anterior nos permite considerar el cine como una herramienta pedagógica que funcione para ámbitos tan diversos como la enseñanza de ciencias sociales y economía (Matarán, 2014), hasta para ámbitos de las competencias ciudadanas y la convivencia escolar (Sell et al., 2014) y como herramienta de formación de públicos (Broitman, 2018); es en este último en el cual nos centramos, el caso de los Cineclubes, entendiéndolos como espacios y herramientas didácticas capaces de impulsar el desarrollo del pensamiento crítico, así como una estrategia de formación de audiencias críticas (Sabana, 2017).

Los Cineclubes en la arenosa

Antes de analizar las formas como los cineclubes se prestan para la innovación, se hace fundamental comprender la necesidad existente de puntualizar alrededor del contexto de los cineclubes, e intentar definir el concepto mismo de CineClub. Realizaremos un repaso sobre su influencia e interés desde el punto de vista de la cultura y la formación cultural, puesto que las consideraciones que hacemos sobre estos espacios están enmarcados en su valor como herramienta y estrategia pedagógica de formación de públicos, la cual puede considerarse como un ejercicio de identidad en donde el espectador participa de una dinámica libre, y sin ser o pertenecer a una disciplina en particular, puede a través de esta, desarrollar competencias necesarias para enfrentarse a la pantalla gigante como institución mediática (Cortez et al., 2013) estas competencias son un asunto el cual se hace necesario tratar hoy más que nunca en el contexto actual del mundo por su necesidad de ciudadanos informados y responsables (Gasca-Pliego y Olvera-García, 2011), capaces de enfrentarse de forma crítica e informada a los medios de comunicación, y para esto los debates y discusiones originados en los cineclubes ante los retos que nos presenta la realidad sirven como excusa para trascender en el conocimiento (Carrillo-Linares, 2016).

Los Cine foros y Cineclubes en la ciudad de Barranquilla (Colombia) se han convertido en un espacio de reflexión y crecimiento alrededor del cine y la cultura (Centro Cultural Cayena, 2019). Estos escenarios que llevan más de 30 años de convivencia con los barranquilleros (Cinemateca del Caribe, 2017) han formado a varias generaciones de cineastas, realizadores audiovisuales, guionistas, periodistas, diferentes profesionales y aficionados al mundo de la cultura (Cueto, 2014). No sería exageración afirmar que los cineclubes han sido una parte importante del panorama cultural de nuestra ciudad.

Causa cierta curiosidad la dificultad con que un investigador puede encontrarse a la hora de buscar texto, libros y artículos indexados los cuales den cuenta del estado de las propuestas culturales y expresiones culturales alternativas que se encuentran en la ciudad de Barranquilla, este hallazgo es más interesante cuando recordamos que en noviembre del 2020 la ciudad fue galardonada como Destino de Ciudad Cultural Líder en los World Travel Awards 2020 (El Heraldo, 2020), y aún más cuando el Carnaval de la ciudad sigue siendo reconocido como uno de los mejores del mundo y como patrimonio inmaterial de la humanidad. Existen, sin embargo, contraste más fuerte, por ejemplo, el de los galardones y reconocimientos que ha recibido una ciudad por su relevancia cultural, mien-

tras que su único teatro público lleva cuatro años clausurado y las estimaciones del Banco de la República hace un año indicaron que podría tardar más cuatro años en volver a funcionar (Zona Cero, 2019), mientras que hoy, a puertas del año 2021 todavía no ha empezado el proceso de recuperación (Caracol Radio Barranquilla, 2020).

En ese mismo sentido cuando buscamos alguna información sobre los vineforos y cineclubes de la ciudad nos tenemos que remitir a información muy vaga o directamente a la historia de los festivales de cine autóctonos de la ciudad y los cuales han surgido en estas últimas dos décadas. Partimos con la aparición del Festival internacional de Cortometrajes *Cine a la Calle* en el año de 2001 hasta el nacimiento en 2013 y posterior desaparición del Festival internacional de *Cine de Barranquilla* en el año 2019 después de una sexta edición cargada de polémica (El Universal, 2019).

Se podría hablar de otros festivales que han hecho presencia esporádica o que han tomada a Barranquilla como ciudad satélite en un momento determinado, pero este sería tema para otra investigación, mientras tanto nos enfocamos en los cineclubes de la ciudad y en su actualidad sin perder de vista la necesidad de investigar, escudriñar y recuperar su historia.

Ante esta carencia de datos y conscientes de la importancia de dar cuenta del estado de los cineclubes en este momento tan particular en el que vivimos se hace necesario reconocer y documentar cómo la pandemia y la subsecuente crisis de salud pública ha afectado la forma en la que se ejecutan y realizan las reuniones o sesiones de los cineclubes, mientras buscamos acercarnos a la posibilidad de conocer cómo funcionan estas plataformas de formación de público, pero sobre todo de comprender cómo se han adaptado a esta realidad, si han innovado, si han cambiado y finalmente comprender el impacto que este cambio podría marcar para el futuro de los cineclubes.

Nos encontramos ante un panorama el cual nos obliga a repensar la forma en la que nos comunicamos y la forma en la cual trabajamos, pues son precisamente las dinámicas de comunicación propias de los cineclubes, los cuales son espacios en donde la interacción es directa con otros, al posibilitar el ver cine en espacios destinados a este fin; lo cual lo convierte en una labor que podría presentar ciertas dificultades para adaptarse a la virtualidad y a lo remoto. Hay dudas que nos surgen con respecto a la implementación, a la evolución y a la reconstrucción de estos espacios en el panorama actual, y esperamos con este artículo proveer algunas luces sobre este proceso el cual se ha llevado a cabo en Barranquilla y permita aprender de

los errores, cambios, retos, perspectivas y aciertos aquí evidenciados.

Pedagogía ante el Telón

Utilizando palabras clave como cineclubes, cineforos, Barranquilla y Covid para realizar una revisión de la literatura disponible a través de las bases de datos académicas disponibles nos permitió comprobar que la investigación en torno a los cineclubes en Barranquilla parece ser inexistente y sobre publicaciones que toquen el tema de los cineclubes qué han sido afectados por la pandemia, mucho menos, o de cómo han reaccionado tampoco existe, por eso este estudio es importante para dar luces desde el caso barranquillero de la forma en la cual se han adaptado estos espacios de formación de público a las nuevas realidades.

Dadas las circunstancias se nos hizo imperante la necesidad de construir un instrumento para comprender cómo se han dado los procesos qué han permitido que estos espacios puedan seguir existiendo; el instrumento buscará responder dos preguntas fundamentales. La primera es: ¿Cómo ha afectado la pandemia a estos espacios de formación de públicos? La segunda es: ¿Cómo han innovado para seguir funcionando en medio de esta contingencia?

METODOLOGÍA

Para lograr el cometido fue importante escuchar a los principales actores involucrados en los diferentes espacios de formación de públicos a través del cine de la ciudad. Voces como la de Moisés Busigó, persona detrás del cineclub de la Alianza Francesa; Rubén Darío Mejía, gestor cultural y director del cineclub de Ay Macondo; Kathy Liñán quien por su parte dirige el cineclub de la Universidad Libre y Luis Mendoza del cineclub Pánico, fueron claves para este proceso de investigación que buscaba respuesta a nuestras pesquisas.

Para conocer e identificar estos sujetos de potencial interés para nuestra pesquisa, dimos mano a una estrategia de muestreo en Bola de nieve (Alperín y Skorupka, 2014) para encontrarles; por ello dimos cuenta de los contactos cercanos, las redes sociales existentes y enviamos, mensajes, correos electrónicos e hicimos llamadas para concretar a nuestros participantes. A partir de ese proceso escogimos los cuatro cineclubes antes mencionados y sus representantes para hacer parte de esta investigación y así posteriormente analizar los datos cualitativos encontrados (FastQC, versión 3).

Para el diseño del instrumento se tenía claro que se necesitaba dar uso de una entrevista semiestructurada (Sánchez, 2005), la cual nos permita acercarnos con preguntas concretas y unos ejes temáticos definidos, sin perder la posibilidad de obtener respuestas abiertas y libres de parte de personas que bien se presupone que conocen el área en la cual se mueven. Además teniendo en cuenta el demostrado interés en conocer las estrategias de innovación detrás de estos espacios y sus creadores se decidió escoger unos ejes temáticos que permitieran dar respuesta a los interrogantes alrededor de esta pregunta.

Se hizo uso de la plataforma ‘Microsoft forms’ para plasmar el diseño del formulario, en el cual a través de 23 preguntas se quiere dar respuesta a seis interrogantes fundamentales. El primero responde a la necesidad de conocer el perfil de los cineclubistas y organizadores de estos espacios formativo; su edad, género, el tiempo que llevan en con el Cineclub, si fueron ellos fundadores del espacio y las circunstancias por las que entraron a estos.

El segundo punto al que se quería dar respuesta corresponde con la necesidad de conocer el funcionamiento del cineclub, su antigüedad, público y origen para tener un punto de referencia con el cual poder comparar a futuro; consecuentemente el tercer punto da respuesta

al centro de la discusión sobre las formas en que se encuentran los organizadores y sus espacios para adaptarse a la cuarentena y el aislamiento obligatorio que trajo consigo, contemplando también la posibilidad de que, en todo caso, no hubiese signos de innovación.

El cuarto punto consistió en conocer las percepciones y experiencias positivas y negativas devenidas gracias a esta contingencia, así como la forma en la que estas impactarían en el futuro del CineClub mencionado anteriormente.

Finalmente, se quiso conocer la forma en la que estos espacios se financian y cómo esta ha cambiado, o si acaso lo ha hecho dadas las circunstancias tan particulares que se vivían en el país. Se considera importante volver a mencionar y destacar que todas las entrevistas fueron realizadas de forma remota dado que las mismas circunstancias de la pandemia hicieron necesario buscar mecanismos seguros para recopilar la información.

Enlace de acceso al formulario:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=zuUHBZUPqkmr3skNze29EuPQds0mNdpOkvSAJataAHVURDVLUEpTWVJSSERVtjBMSTZJMTg3Q1pPUy4u>

CINEFOROS Y SUS CINEFORISTAS

Cineclub Unilibrista

Empezamos por uno de los cineclubes más jóvenes del grupo el cual es el cineclub *Unilibrista*, también es el de la coordinadora más joven, además es el único que es dirigido por una mujer, Kathy Liñán, abogada de esta misma universidad (Unilibre) y con más de cinco años trabajando con diferentes festivales de cine.

Liñán plantea que el cineclub es una estrategia académica enfocada en formar nuevos públicos por medio del audiovisual y propiciar espacios culturales y académicos amenos y didácticos con la comunidad de estudiantes, docentes, administrativos y egresados de la universidad, dando lugar a un espacio donde se intenta llegar a un público definitivamente variado, teniendo en cuenta que se apunta a llegar a un público proveniente de una u otra forma de los espacios de la universidad. Si bien el espacio es relativamente nuevo, pues fue fundado el año pasado, fue Kathy, su coordinadora quien hizo la propuesta y quien ha estado al frente del proyecto desde su constitución y ha seguido en él desde entonces, movilizándolo hacia la virtualidad ahora que las condiciones han cambiado y ha sido el único mecanismo viable para seguir funcionando.

Desde su fundación en ningún momento ha pasado por la cabeza de Kathy dar fin a la estrategia del cineclub Unilibrista, por el contrario, en la virtualidad y lo remoto han aparecido nuevas oportunidades para conectar con estudiantes de la Universidad Libre y de otras partes del mundo, no sorprende entonces que el público medio del cineclub haya aumentado en más de un cincuenta por ciento desde que empezó la pandemia, pasando de un público el cual fluctuaba entre las 10 a 15 personas y ahora se ha movido hacia arriba manteniendo unos sólidos 20 a 40 asistentes semanales (Liñán, conversación impersonal, 2020).

En todo caso, no todo ha sido positivo, ante la actual circunstancia del covid las vías de comunicación tradicionales dentro del campus quedaron en desuso y la necesidad de crear cada vez más contenido en plataformas digitales junto a lo que se considera es una atención más dispersa entre los asistentes, configura un reto para la realización del proyecto; desde el proyecto se han creado nuevas redes y espacios de interacción, como una lista de correos con las novedades del cineclub y un grupo de Whatsapp para mantenerse en contacto. Sin embargo, en el balance general de la cosas parece que las sesiones virtuales llegaron para quedarse pues estas cifras tan positivas parecen indicar que se mantendrán las sesiones virtuales.

Rubén Darío Mejía

– *Sábados de cine en Ay Macondo*

Pasamos de la coordinadora más joven al mayor de los coordinadores, Rubén Darío Mejía tiene 64 años y una vida entera trabajando con la cultura, él es el encargado de los sábados de cine en *Ay Macondo*, el cual es un espacio cultural dedicado al teatro y los movimientos culturales de la ciudad, por ello es normal enterarse que el público de estos cineforos también provenga (en palabras de su coordinador) de los espacios de teatro y cultura, y que esto afecte directamente los temas que se llegan a tratar, siendo este un público entre el cual se encuentran jóvenes y adultos de todos los rangos de edades.

Un detalle curioso pero importante por lo que nos compete es que éste es el más joven de los cineclubes y en este caso particular fueron las circunstancias de la pandemia las que finalmente dieron lugar a su creación (ampliación), pues, aunque Darío Moreu (Director del Proyecto casa Moreu y la fundación Ay Macondo) y Rubén Darío Mejía ya había hablado con anterioridad en varias ocasiones sobre la posibilidad de crear un espacio para hablar y compartir sobre el cine, no fue hasta que las circunstancias llamaron a los sectores culturales a buscar nuevas formas de llegar a sus públicos que se dio el afán por materializar este proyecto. Fue entonces, la cuarentena, el factor determinante para darle finalmente forma a esta

propuesta que hoy es considerada por Rubén, un éxito y un acierto con miras a fortalecerse y seguir creciendo en el entorno de la virtualidad, definitivamente, gracias a la pandemia (y la voluntad de sus hacedores) hoy existe este cineclub el cual apunta a continuar con el espacio, incluso cuando las salas físicas puedan abrirse, y donde esperan construir —una red de alcance mundial con presencia activa desde otros lugares y continentes— (Mejía, conversación impersonal, 2020).

Son estas circunstancias tan particulares por las cuales no hay más cifras que las actuales sobre el funcionamiento de un espacio el cual en todo caso tiene un público que gira alrededor de la veintena de participantes por sesión; es difícil proyectar estadísticas o estimaciones hacia el pasado puede apenas hace cuatro meses se fundó este espacio de formación.

Cineclub de la Alianza Francesa
– *Moisés Busigó*

Por otro lado tenemos el cineclub de la Alianza Francesa llamado cine club *Cinerama*. Se fundó hace más de 25 años con la intención de promover la cultura francesa a través de la cinematografía en la ciudad de Barranquilla. Su coordinador Moisés Busigó afirma que llegó hace seis años a este espacio con la intención de formar un público con criterio, enfocando estos esfuerzos princi-

palmente en el público juvenil al que considera, tiene un gran potencial para este proceso formativo, Moisés afirma existe una necesidad imperiosa de compartir el conocimiento y no encuentra una mejor manera de hacerlo sí no a través de las herramientas, fórmulas y propuestas que el cine como arte provee para enriquecernos evidenciando además un interés en utilizar el cine como una herramienta de formación y desarrollo humano (Busigó, conversación impersonal, 2020).

El cineclub de la alianza francesa se supo adaptar a la pandemia operando de manera virtual desde el comienzo de esta y sin apenas contratiempos. Afirma Moisés que por ahora no hay un interés particular en volver a operar de forma presencial en el futuro próximo.

La seguridad de Moisés para seguir con el trabajo presencial del cine club contrasta con lo que él reconoce, ha sido el gran reto de llevar a cabo esta actividad de formación de públicos a través de la virtualidad; la logística fue el primer obstáculo fuerte el cual encontró moisés pues no contaba con una conexión a internet estable y por lo tanto se dificultaba crear y compartir contenidos para redes sociales, siendo esto fundamental para el éxito de un estrategia de difusión digital. Sin embargo, estas circunstancias y obstáculos parecen haber convulsionado en una experiencias la cual le ha permitido encontrar nuevas maneras de hacer cineclubismo, pues para Moisés, haciendo un balance de las consecuencias

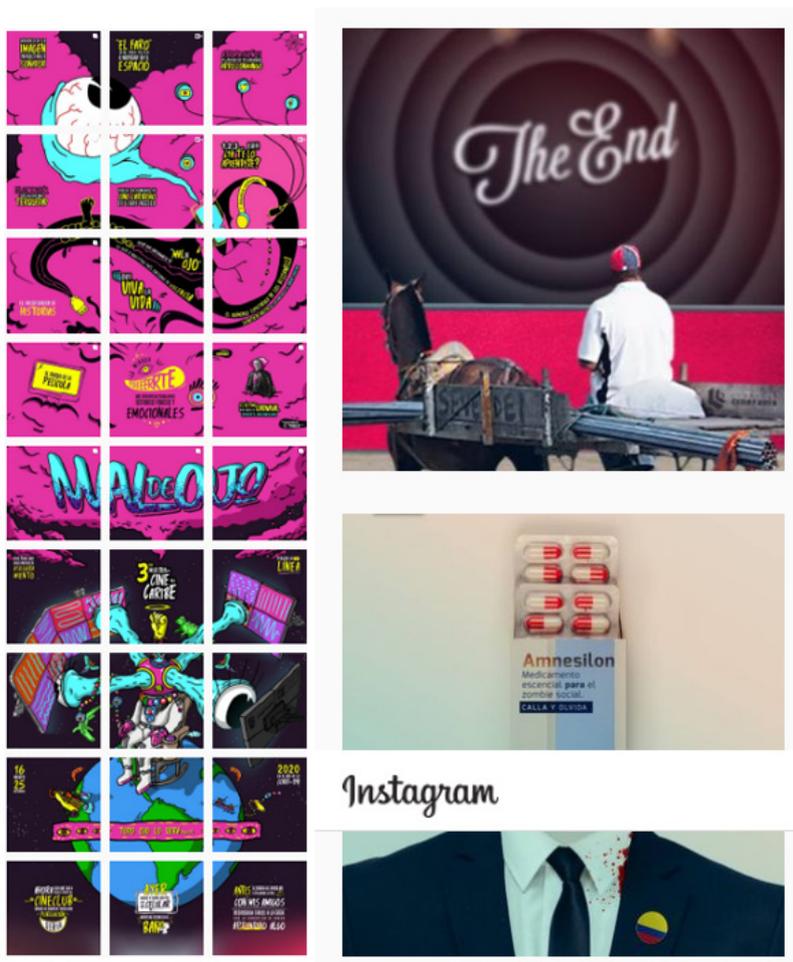
de esta pandemia sobre el cineclub —todo ha sido positivo— y ha permitido enfocarse en espacios otrora subestimados como la virtualidad, en donde han volcado todo el proceso de promoción y creación de contenidos y el cual les ha permitido explorar nuevas herramientas digitales (ampliación). Ante los retos de la virtualidad, para Moisés la mayor innovación no han sido las plataformas ni herramientas digitales necesarias para la virtualidad y lo remoto, puesto que estas ya existían, sino lo que ha motivado la necesidad; ha sido una transición de los espacios de formación de público a estos espacios.

FIGURA 1.
*Linktree de diferentes películas
en exhibición en el cineclub.*



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 2.
Diseño creativo de contenidos para redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Luis Mendoza – CineClub Pánico

Luis Mendoza tiene treinta y tres años y desde hace cuatro dirige el proyecto de cineclub *Pánico*, una propuesta que nace de la posibilidad que brindó el espacio del bar de Rock '*Clandestino*' y las ganas de tres jóvenes de proyectar cine clásico de terror, de ahí viene el —pánico— del nombre:

Un amigo tuvo la idea y ahí fuimos integrándonos. Cada uno tendría una labor dentro del proyecto; Héctor Romero junto a Giancarlo Lobatón hacían la curaduría de las películas a proyectar, Dustin Domínguez el encargado de descargar la película, cuadrar el proyector y hacer una imagen promocional, Clos Gómez hacía la presentación de la película y luego unos apuntes en manera de conclusión o de reflexión, y por último mi persona que se encargaría de las redes sociales y que a veces hacía presentación y a veces apoyaba en curaduría (Mendoza, conversación impersonal, 2020).

El terror nunca se agotó, pero el espacio en su evolución encontró en el cine contemporáneo y alternativo el material para conservar vivo el proyecto el cual comenzó con apenas tres asistentes recurrentes (seis con los tres organizadores) y que antes de la pandemia manejaba en entre veinticinco y treinta asistentes, todos jóvenes.

Así pasaron del bar de rock clandestino (hoy llamado *La Bodega*) a *Fierabrás* sede Centro, otro bar de rock pero caracterizado por su oferta de cervezas artesanales y música alternativa donde mantuvieron un flujo de público y movimiento en las redes sociales hasta que empezó la pandemia de Covid 19.

En Colombia se decretó el aislamiento obligatorio el martes 24 de marzo de 2020 y desde ese día el cineclub *Pánico* hizo un hiato; de esta forma después de cuatro años de funcionamiento ininterrumpido el cineclub *Pánico* hizo un parón del que todavía no han vuelto del todo, pues aunque aún siguen manteniendo la actividad y el humor vivo a través de las redes sociales. Todavía dependen de que los bares puedan abrir y funcionar de forma plena y que se les vuelva a abrir una puerta para que sea viable hacer las proyecciones en *Fierabrás* u otro espacio dispuesto a acoger el cineclub, y mientras tanto, cuando no hay todavía un lugar para colocar el proyector ni la seguridad de un público que vaya ver cine y consumir, sus fundadores consideran que no hay posibilidades de volver, especialmente teniendo en cuenta que las normas de bioseguridad o como el mismo Luis concluyó —a un cineclub lo hace el público y la proyección de películas, en este momento no cumplimos con ninguna de las dos—. Hasta el momento de envío de este capítulo, el día 4 de diciembre de 2020, el cineclub *Pánico* no ha reanudado sus operaciones.

TABLA 1.
Caracterización general de los cineclubes seleccionados

Coordinador/a	Ruben Darío Mejía S.	Moisés Busigó Fuentes	Kathy Liñan	Luis Mendoza
Edad	64	35	24	33
Género	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino
Nombre del CineClub	Sábados de Cine, Casa Moreu	CineClub Cinerama	Cineclub Unilibrista	Cineclub Pánico
Tiempo a cargo del CineClub	3 meses	6 años	1 año	4 años
Tiempo activo del CineClub	3 meses	25 años	1 año	4 años

Fuente: Elaboración propia.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

La escena de cine clubes en la ciudad de Barranquilla (Colombia) ha mostrado ser poco diversa. En la búsqueda por conocer los diferentes espacios de formación de público disponibles en la ciudad, se ha llegado a concluir qué funcionan de forma atomizada y en gran medida atendiendo a los intereses particulares de cada uno, lo cual se puede evidenciar cuando se analizan los resultados y es posible percatarse de que la mayoría de cine foristas no se conocen entre sí;

incluso se observa entre los diferentes proyectos solamente destacando el nombre de Moisés Busigó, coordinador del cineclub de la *Alianza Francesa*. Esto podría deberse a un trabajo de promoción dirigido, a la variedad en su programación y a los diferentes proyectos generados a partir de su propuesta de formación de públicos.

Un análisis de los datos obtenidos evidencia dos tendencias; la primera es que la mayoría de los coordinadores de estos espacios de formación de público pertenecen al género masculino (tendencia que solamente apunta a hacerse más marcada de acuerdo con las indagaciones previas sobre estos espacios), la segunda va hacia el tipo de público al que van dirigidos los cineforos, siendo que tres de los cuatro cineforistas afirmaron que sus Cineforos están dirigidos a un público variado. Curiosamente el único cineforista que afirmó no dirigir su espacio hacia un público variado es el coordinador del cine club *Pánico*, el único de los espacios de formación de público que evidencia haber cesado operaciones temporalmente a causa de la pandemia.

Las edades de los cineforistas varían de los 24 a los 64 años, mientras que las temáticas los tipos de evento desarrollados por los ellos son muy diferentes y dan muestra de un panorama que si bien es bastante estrecho también evidencia la existencia de públicos interesados en acercarse al cine desde diferentes perspectivas a este entorno, algo para tener en cuenta en una ciudad con un millón doscientos mil habitantes como Barranquilla (Departamento Administrativo Nacional

de Estadística, DANE, 2018), en constante crecimiento (Alvarado et al., 2015) y con carencia de espacios culturales, presentándose no solamente como una alternativa interesante dentro del panorama de propuestas culturales sino además y en potencia, como una experiencia de formación y aprendizaje particularmente interesante.

Las circunstancias actuales han presentado varios retos para los cineclubes, siendo los más comunes el problema logístico el cual implica tener que estar conectado a internet partiendo de la base de que el servicio eléctrico sigue siendo presentando inestabilidades y problemas de fluidez de forma atípica en la ciudad (Miranda y Maestre, 2019). A esto hay que agregarle que las circunstancias en gran medida los tomaron por sorpresa y también teniendo en cuenta que la cantidad de contenido generado en plataformas digitales termina por dispersar la atención de las audiencias.

Ante esta realidad, desde las diferentes estrategias de formación de públicos se han planteado la necesidad de funcionar desde la virtualidad y lo remoto, donde hoy tanto el cineclub de la *Alianza Francesa* como el cineclub Unilibrista y el cineclub de Ay Macondo siguen funcionando. Este último consolidado en medio de la pandemia y casi que gracias a ésta (Mejía, conversación impersonal, 2020). Es importante mencionar que los balances de público a pesar de todo no son negativos, pues entre los dos cineclubes existentes desde antes del advenimiento de la pandemia y que siguen funcionando el público ha aumentado y no disminuido.

Dada la información anterior no es una sorpresa que exista un afán de parte de los actores entrevistados de mantener como pieza clave la virtualidad y lo remoto dentro de las dinámicas de sus respectivos cineclubes en un futuro, aunque ya se haya acabado este periodo de pandemia.

Tampoco es sorpresa entonces que, salvando el caso del cineclub *Pánico*, donde la experiencia con lo remoto ha sido mayormente positiva, pues mientras que en el cineclub de *Ay Macondo* se permitió consolidar finalmente el proyecto, para los otros dos cineclubes ha permitido orientar esfuerzos a la exploración de herramientas virtuales, creación de contenidos y a la promoción más allá de las fronteras y las limitaciones físicas propias de un espacio desarrollado en la presencialidad.

En este orden de ideas la principal innovación que se reconoce en los cineclubes de la ciudad ha sido el movimiento mismo hacia la virtualidad, lo remoto y lo digital, donde el boca-boca y los posters han sido reemplazados por grupos de WhatsApp, correos masivos y una mayor difusión en redes sociales (Liñán, conversación impersonal, 2020) a la par del cambio de las salas de proyección, los proyectores y las sillas por una lista de películas, el uso de servicios de almacenamiento para compartir archivos y un micrófono o cámara en un equipo con conexión a internet para cineclubistas y participantes.

Otro punto destacado es la posibilidad de contar con invitados de otras partes del mundo, otras latitudes geográficas y continentes (Mejía, conversación impersonal, 2020) lo cual ha permitido encontrarse con directores y realizadores a través de plataformas digitales (Busigó, conversación impersonal, 2020), aunque existe el temor de con el tiempo y agendas cada vez más copadas y alejadas de la pantalla sea más difícil contar con su participación en estos espacios (Liñán, conversación impersonal, 2020). Sin embargo en todos los testimonios permanece presente la esperanza de seguir contando con una programación de invitados en futuras interacciones.

Hay otros factores que pueden afectar la innovación en los cineclubes de la ciudad como la posibilidad de ver más obras cinematográficas en casa bajo las circunstancias actuales (Mejía, conversación impersonal, 2020) y de prepararse mejor para proponer nuevas propuestas innovadoras en lo digital, pero esto requiere ser investigado más a profundidad.

Finalmente cabe decir que en el factor de financiamiento y económico no se evidencian mayores cambios tras pandemia, además de la escasa información y la incapacidad de responder o deseo de guardar la información sobre las cifras exactas de los costos asociados al cineclub, las cuales los entrevistados en su mayoría no pudieron dar.

TABLA 2.
Características propias de los cineclubes antes y después del advenimiento de la pandemia de Covid-19

Antes	Después
Espacios esencialmente Presenciales y redes sociales como apoyo de los eventos.	Espacios virtuales a través de plataformas que permitan la transmisión y la interacción buscando mantener ventajas de la presencialidad.
Cine descargado legal, ilegalmente, dvd's, USB (formatos duros).	Basado en colaboraciones con producciones locales disponibles en plataformas digitales (vimeo, youtube) y también en servicios de Suscripción público.
Públicos por debajo de las 20 personas de media.	La media muestra ser superior a 20 asistentes, pero la muestra es relativamente pequeña.
No había perspectiva de mudarse a la virtualidad y lo remoto.	Lo virtual y lo remoto han planteado una alternativa atractiva para gestores culturales que desean seguir trabajando desde estos escenarios.
El correcto funcionamiento de los espacios de comunicación en tiempo real de los cineclubes no recaía en la utilización de las TICs.	Las Tics son fundamentales para poder llevar a cabo las actividades de los cineclubes durante esta etapa.
Tener invitados no era común en estos espacios por motivos económicos y logísticos.	Las posibilidades de interconexión e instantaneidad a las que nos permiten acceder las plataformas digitales han permitido traer invitados de alto perfil dentro del mundo del séptimo arte dinamizando estos espacios.

Fuente: Elaboración propia.

Limitaciones del estudio

Es necesario recalcar que la muestra seleccionada para el estudio no debe ser considerada como una muestra representativa del universo que define a los clubes de la ciudad de Barranquilla y mucho menos del Caribe o de Colombia entera, siendo este un país pluricultural y plagado de realidad diversas y muy distintas entre las diferentes regiones (González, 2016). Tampoco deben considerarse los hallazgos de este estudio como una última palabra en torno a la realidad de estos espacios de formación de público; los hallazgos aquí expuestos deben servirnos como referencia para formar un criterio sobre un tema en particular el cual es el cambio y la innovación en una muestra de cineclubes de la ciudad de Barranquilla, lo cual en todo caso deberá ser ampliada y estudiada a profundidad en futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

Antes que nada podemos creer que es fundamental reconocer que los cineclubes en la ciudad de Barranquilla son un tema la investigación que no ha sido tratado con la debida rigurosidad, Por otro lado, este estudio no deja de ser apenas un acercamiento preliminar a este

problema de estudio el cual requiere aún más tiempo, dedicación y trabajo. Ante estas circunstancias también es importante, partiendo desde lo particular hacia lo general, reconocer la importancia de hablar de Cultura y más específicamente de expresiones culturales diferentes a las del carnaval en la ciudad de Barranquilla, especialmente desde la rigurosidad de los estudios académicos y en soportes que vayan más allá de la prensa.

Decía el filósofo Johan Huizinga que —si deseamos preservar es imperante seguir creándola—, a esta frase se le agregaría osadamente que si queremos seguir creando cultura es importante reconocernos en ella y finalmente reconocer la cultura que ha sido creada.

Por ello se considera que los protagonistas de esta pesquisa merecen ser especialmente reconocidos por el aporte que están dando a la construcción de la cultura en la ciudad, además de reconocer el valor de la innovación que han traído desde sus espacios de formación para el desarrollo de la cultura en la ciudad. Vale la pena destacar que no existe interés registrado entre los cineclubistas entrevistados de dejar del todo lo remoto y, por el contrario se evidencia un afán de mantener elementos e interacciones desde este para encontrar formas de integrarlo en las dinámicas rutinarias de estos espacios, cuando se vuelva a la esperada normalidad. Estos hallazgos son coherentes con los encontrados en otras áreas como el de la educación formal (Gyimah, 2020), el cual nos permite vislumbrar

consecuencias positivas tras el paso de esta pandemia los cuales deberán ser abordadas en estudios posteriores.

Además, es relevante considerar la posibilidad de ampliar este estudio en un futuro y con información actualizada la cual de cuenta de la evolución de estos espacios en un periodo post-pandemia y además permita contrastar los deseos y aspiraciones mencionados ahora con la realidad tangible de ese futuro que se espera como cercano.

Por eso como invitación final es no solamente la de asistir y hacer parte de estos espacios sino la de hacer una labor activa de investigación y análisis sobre las diversas formas de creación y formación cultural en el Caribe colombiano el cual se intuye, son mucho más diversas de lo que el panorama de artículos y publicaciones académicas, de prensa y profesionales de todos los niveles recoge.

REFERENCIAS

- Allan, M. (2008). Deserted histories: The Lumière Brothers, the pyramids and early film form. *Early Popular Visual Culture*, 6(2), 159–170. <https://doi.org/10.1080/17460650802150416>

- Alperín, M. y Skorupka, C. (2014). *Métodos de muestreo. Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población*. UNLP. <https://www.fcny.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf>
- Alvarado, J., Payares, D., García, S. y Chacon, J. (2015). El crecimiento económico del área metropolitana de Barranquilla en los últimos años. Fundación para el Desarrollo del Caribe-Fundesarrollo. <http://www.fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2020/01/Crecimiento-Economico-del-AMB.pdf>
- Babraham Bioinformatics. (2020). FastQC. A quality control tool for high throughput sequence data. (Version 3). [Software]. GNU. <https://www.bioinformatics.babraham.ac.uk/projects/fastqc/>
- Broitman, C. (2018). ¿Por qué nos oponemos al método Singapur (o a sus adaptaciones para crear el llamado Método Argentino de enseñanza de las matemáticas)? *Oteadas*, 2, 1–10. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.10578/pr.10578.pdf
- Caracol Radio Barranquilla. (2020, 20 de octubre). *Ban-República presentó avances para la recuperación del Amira de la Rosa*. Caracol Radio. https://caracol.com.co/emisora/2020/10/20/barranquilla/1603228568_822355.html

- Carrillo-Linares, A. (2016). La conquista de espacios imaginados. Sociabilidad antifranquista en los años 60 y 70. *Andalucía en la Historia*, 52, 34–38. <https://hdl.handle.net/11441/96880>
- Centro Cultural Cayena. (2019). *Arte/Cultura Uninorte*. Universidad del Norte. <https://www.uninorte.edu.co/web/centro-cultural-cayena>
- Chambers, J. (2018). Towards an open cinema: Revisiting Alain Bergala's The Cinema Hypothesis within a global field of film education'. *Film Education Journal*, 1(1), 35–50. <https://doi.org/10.18546/FEJ.01.1.04>
- Cinemateca del Caribe. (2017). *Quiénes Somos*. Fundación Cinemateca del Caribe. <https://cinematecadelcaribe.com/quienes-somos/>
- Cortez, C., González, P. y Román, N. (2013). *Sobre relatos, cuentos y ensayos de cineclubes Tomo III 1913-2013: Un siglo de cineclubismo*. Editorial Universitaria. <https://hdl.handle.net/11227/4847>
- Cueto, D. (2014). *Blues 72, un cortometraje con talento Uninorteño*. Universidad del Norte. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de, <https://www.uninorte.edu.co/web/grupo-prensa/noticia?articleId=2886817&groupId=73923>

- El Heraldo. (2020, 6 de noviembre). *Barranquilla se impone como destino de ciudad cultural líder*. <https://www.elheraldo.co/economia/barranquilla-se-impone-como-destino-de-ciudad-cultural-lider-771209>
- El Universal. (2019, 11 de marzo). *Todo fue una broma, Quentin Tarantino no estará en Barranquilla*. <https://www.eluniversal.com.co/cultural/todo-fue-una-broma-quentin-tarantino-no-estara-en-barranquilla-JE886748>
- Gasca-Pliego, E. y Olvera-García, J. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia*, (56), 37–58. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1119>
- González, S. (2016). Rincón, Carlos. Íconos y mitos culturales en la invención de la nación en Colombia. Bogotá: Editorial Javeriana, 2014. 376 págs. *Literatura: teoría, historia, crítica*, 18(1), 225–232. <http://dx.doi.org/10.15446/lthc.v18n1.54672>
- Gyimah, N. (2020). Assessing technological innovation on education in the world of coronavirus (COVID-19). *Annals of Immunology & Immunotherapy*, 4(1), 1–4. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3670389>

- Larrauri, E. (2012, 16 de noviembre). *Saura: “El cine es el arte total”*. El País. https://elpais.com/ccaa/2012/11/16/paisvasco/1353069122_718663.html
- Martín, J. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. *Diálogos de la Comunicación*, (41), 1–12. <https://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/secularizacion-reencantamiento-y-desencantamiento-massmediatico-j-martin-barbero.pdf>
- Matarán, C. (2014). El cine como herramienta pedagógica: una aproximación práctica para la enseñanza de la economía. *Aula de Encuentro*, 16(2), 42–54. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ADE/article/view/2115>
- Miranda, J. y Maestre, L. (2019). El Caribe a oscuras: La crisis de Electricaribe. *Dictamen Libre*, 14(24), 183–191. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.24.5472>
- Pérez, J. (2017). *Cine, modernidad y sexodiversidad: construcciones transnacionales dentro del cine queer latinoamericano* [Memoria de Grado, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47737/1/T39948.pdf>

- República de Colombia. DANE. (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>
- Sabana, F. (2018). *El cineclub como herramienta didáctica para mejorar el nivel de pensamiento crítico de los alumnos del primer ciclo de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, filial Piura - 2017* [Tesis de Maestría Universidad, Privada Antenor Orrego]. Alicia. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/4222>
- Sánchez, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. *Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, (1), 115–118. <http://hdl.handle.net/10469/7413>
- Sell, L., Martínez, R. y Loscertales, F. (2014). El cine como herramienta educativa para abordar la violencia en las aulas. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 45, 111–124. <http://hdl.handle.net/11441/45807>

- Shochat, E. & Stam, R. (1985). The cinema after Babel: language, difference, power. *Screen*, 26(3-4), 35–58. <https://doi.org/10.1093/screen/26.3-4.35>
- Trinik, C. (1911, marzo 11). *Manifiesto de las siete artes*. IDIS. <https://proyectoidis.org/manifiesto-de-las-siete-artes/>
- Zona Cero. (2019, 8 de mayo). *Banrepública anunció \$60 mil millones para el Amira: Recuperación puede tardar 4 años*. <https://zonacero.com/generales/ban-republica-anuncio-60-mil-millones-para-el-amira-recuperacion-puede-tardar-4-anos-127179>



Joseph Livingston Crawford-Visbal (Compilador)

Diseñador de Medios Interactivos de la Universidad Icesi, Magíster y Doctorando en Comunicación de la Fundación Universidad del Norte (Colombia). Profesor investigador de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia). Trabaja en líneas de investigación afines a las Narrativas Transmedia, Competencias Digitales y Comunicación Digital. Entre sus más recientes trabajos se encuentra la coordinación de la obra literaria “Máscaras, Ensayos e Historias Febriles”, el artículo “Competencias Digitales en estudiantes de Comunicación a través de cuatro universidades latinoamericanas”, y el capítulo de libro “Si «el que narra es el que entiende», ¿cómo entiende el que escucha?: Análisis de la serie transmedia «#NoMasViolencia» en el marco del proceso de paz colombiano”.

Ana Isabel Alfaro Morales

Licenciada en Ciencias Sociales de la Universidad del Atlántico (Colombia) y Bibliotecóloga y Archivista de la Universidad del Quindío (Colombia). Ha publicado el capítulo de libro “Comics como estrategia de alfabetización económica en jóvenes barranquilleros” y el cuento corto “El patio de mi boda”. Actualmente coordina la Biblioteca Pública Municipal Álvaro Cepeda Samudio (Colombia).

Margarita Quintero de León

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Maestrante en Relaciones Públicas de la Universidad del Norte (Colombia). Máster en coaching corporativo de EUROINNOVA, y especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad del Norte. Trabaja en las líneas investigativas relacionadas a la innovación y competitividad de las organizaciones, gestión para la sostenibilidad y comunicación estratégica, logrando así publicar artículos y capítulos de libros titulados “E-government en el Atlántico, La comunicación para el cambio: elementos para su discusión en el Caribe Colombiano”; “Comunicación corporativa, un intangible de alto impacto”, “La imagen del joven en Twitter como objetivo de persuasión en campañas presidenciales”; y “Efectividad en los mecanismos de divulgación de la industria cultural trazados por IMCTB y Consumo de industria cultural en Bucaramanga”.

Néstor Fernando De León Llanos

Profesor tiempo completo de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia) con más de 7 años de experiencia en gestión y organización de eventos culturales, capacitación y fotografía. Por seis años coordinó el espacio de formación de públicos 'CineClub Uninorte'. En el año 2016 fundó la Revista cultural y de Humanidades 'Revista Sentidos' y desde entonces es el editor en jefe y codirector de ésta. Ha dedicado su vida profesional a la construcción cultura desde la formación de públicos, el cine, la educación y la fotografía en el Caribe colombiano. Actualmente cursa la maestría en educación en la Universidad del Norte (Colombia).

Yair Murillo Rincón

Magister en Guion cinematográfico y series de televisión. Realizador de cine y audiovisuales. Especialista en docencia universitaria dedicado a las áreas del cine, el audiovisual y la televisión. Interesado en temas de investigación relacionados con narrativas audiovisuales, al igual que procesos de formación por proyectos en el contexto de los medios digitales y su relación con la propiedad intelectual. Así mismo, se interesa por la creación artística y cultural, campo en el que destacan algunas obras publicadas como: el cuento “El país de las golosinas” por el Ministerio de Cultura en el libro “Mi cuento es con cine”, los documentales “La espera”, ganador del premio India Catalina en el año 2013 y “De vuelta al centro” nominado a los premios Chip Dorado de la cinemateca del caribe.

Bryan Enrique Freile Pacheco

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Maryelis Gómez Tejada

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Maybelline Johana De La Hoz Pombo

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Paola Andrea De la Hoz Rodríguez

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Yirsailis Figueroa Jiménez

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Andrea Camila Martínez González

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Carlos Andrés de Jesús Pino Suárez

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Danesis Alejandra Flórez Utria

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Xiomara Siado Lobelo

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Leonela Berrío Castillo

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Jorge Mario Caicedo Lucas

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Néstor Salón Blanco

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Angie Julieth Fontalvo Ortiz

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Olga Caro Pérez

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).

Yasbleidy Villafañe Medina

Profesional en Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa-CUC (Colombia).