

SERIE
MERCA-
DEO

**CONSUMO, PRÁCTICAS
Y MERCADOS
EMERGENTES**

Reflexiones del
consumidor
latinoamericano

ISBN
978-
958-
782-
412-
4



CAROLINA GARZÓN MEDINA
SARA CATALINA FORERO MOLINA
Editoras académicas

EDICIONES
USTA





**CONSUMO, PRÁCTICAS
Y MERCADOS EMERGENTES:
REFLEXIONES DEL CONSUMIDOR
LATINOAMERICANO**

COLEC-

CIÓN

440

EDICIONES

USTA

**CONSUMO, PRÁCTICAS
Y MERCADOS
EMERGENTES:
REFLEXIONES
DEL CONSUMIDOR
LATINOAMERICANO**

SERIE

MERCADEO

Carolina Garzón Medina
Sara Catalina Forero Molina
EDITORAS ACADÉMICAS



Carolina Garzón Medina, autora
Consumo, prácticas y mercados emergentes:
reflexiones del consumidor latinoamericano/
Carolina Garzón Medina, [y otros ocho autores];
Editoras, Carolina Garzón Medina
y Sara Catalina Forero Molina,
Bogotá: Ediciones USTA, 2020.

174 páginas; ilustraciones y tablas

Incluye referencias bibliográficas e índices de
autores, onomástico y temático

ISBN: 978-958-782-412-4
e-ISBN: 978-958-782-413-1

1. Consumidores - Investigaciones 2. Publicidad
por Internet 3. Comportamiento del consumidor
4. Mercadeo por Internet 5. Consumo
(Economía) -- América Latina 6. Análisis de
mercadeo I. Universidad Santo Tomás, 2020.

CDD 658. 83

CO-BoUST



Esta obra tiene una versión de
acceso abierto disponible en el
Repositorio Institucional de la
Universidad Santo Tomás:
<https://repository.usta.edu.co/>

© Carolina Garzón Medina, Aidaluz Sánchez
Arisemendi, Oscar Naranjo Del Giudice, Mario Eduardo,
Giraldo Oliveros, Ricardo José Gonzalez Ternera, Laura
Berenice Sánchez Baltasar, Obed Meza Romero,
Adriana Priscila Vallejo Bojorque, James Paul Linero
Bocanegra, autores, 2020

© Carolina Garzón Medina y Sara Catalina

Forero Molina, editoras académicas, 2020

© Universidad Santo Tomás, 2020

Ediciones USTA

Bogotá, D. C., Colombia

Carrera 9 n.º 51-11

Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991

editorial@usantotomas.edu.co

<http://ediciones.usta.edu.co>

Pablo Emilio Daza Velásquez *corrección de estilo*

lacentraldediseño.com *diseño de colección*

Alexandra Romero Cortina *diagramación*

DGP Editores S.A.S. *impresión*

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: 978-958-782-412-4

E-ISBN: 978-958-782-413-1

Primera edición, 2020

Universidad Santo Tomás

Vigilada Mineducación

Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645

del 6 de agosto de 1965, Minjusticia

Acreditación Institucional de Alta Calidad

Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de

2016, 6 años, Mineducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin la autorización expresa del
titular de los derechos.

Impreso en Colombia • Printed in Colombia

CON- TENI- DO	13	Introducción
	21	El centro comercial: transformaciones en las representaciones sociales en torno al territorio urbano. Caso Mosquera, Cundinamarca CAROLINA GARZÓN MEDINA AIDALUZ SÁNCHEZ ARISMENDI
	31	El territorio urbano y el centro comercial
	35	Método
	36	Resultados
	48	Discusión
	54	Referencias
	61	Prácticas deportivas y estilos de vida saludables como generadores de bienestar en practicantes de <i>endurance training</i>. Una perspectiva latinoamericana OSCAR NARANJO DEL GIUDICE MARIO EDUARDO GIRALDO OLIVEROS RICARDO GONZÁLES TERNERA

68	Método
71	Resultados
85	Discusión
88	Referencias

93 Características del uso de aplicaciones móviles como elemento para incentivar el consumo de productos saludables, caso: México - Colombia - Ecuador, un estudio exploratorio en estudiantes universitarios

LAURA BERENICE SÁNCHEZ BALTASAR

OBED MEZA ROMERO

ADRIANA PRISCILA VALLEJO BOJORQUE

100	Método
101	Resultados
109	Discusión
111	Referencias

117 Educación en marketing y estrategia digital

JAMES PAUL LINERO BOCANEGRA

118 Orientación de programas de *marketing* y estrategia digital

122 *Marketing* en las organizaciones y la estrategia digital

127 Cultura y transformación digitales como contexto de *marketing*

133 Estrategia digital y la economía colaborativa

138 Comunicaciones digitales y sus determinantes en el contexto del *marketing*

145 Referencias

153 Conclusiones

157 Sobre los autores

161 Índice temático

167 Índice onomástico

Lista de siglas

AACSB	Association to Advance Collegiate Schools of Business
B2B	Business To Business
CEO	Chief Excecutive Officer
CRM	Customer Relationships Management
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DC	Digital Culture
DCMS	Digital, Culture, Media and Sports
DT	Digital Technologies
DTS	Digital Transformation Strategy
ET	Endurance Training
IA	Artificial Intelligence
IM	International Marketing
IMES	International Market Entry Strategies
IS	Information System
IT	Information Technologies
NC	Núcleo Central
NP	Núcleo Periférico

CONSUMO, PRÁCTICAS Y MERCADOS EMERGENTES

OMS	Organización Mundial de la Salud
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
SMACIT	Social, Mobile, Analysis, Cloud, Internet of Things

Introducción

El presente libro es el resultado de los aportes de investigación en torno a las representaciones del consumo, las prácticas de compra y el consumo, así como de los mercados emergentes, de los grupos de investigación, “Consumo y Mercados” de la Facultad de Mercadeo y Conflictos Sociales, Genero y Territorio de la Facultad de Sociología, de la Universidad Santo Tomás, el grupo de investigación, “Organización y Gerencia” del CEIPA Business School, el grupo de investigación en “Marketing” (GIM) de la Universidad del Norte de Barranquilla y el proyecto institucional, “Investigaciones en Mobile Marketing”, desarrollado en conjunto por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), México, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), México y la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador. Desde el diálogo interdisciplinario, el proyecto estudia la comprensión del consumo, desde las nuevas lógicas mercantilistas posmodernas, reflejadas en los centros

comerciales y las transformaciones urbanas derivadas de su masificación; el consumo de ocio y bienestar, a partir del cual se han venido posicionando, hoy por hoy, los diversos *stakeholders* de servicios, y el papel de la *big data* y las redes sociales en las prácticas de compra y consumo, que subyacen en el mercadeo digital de estos tiempos.

El consumo, desde la perspectiva del *marketing* y disciplinas afines (como la psicología, la sociología y la antropología), representa la conjugación de procesos socioculturales, sobre los cuales se sustentan los usos y apropiaciones simbólicas de los productos; en ese sentido, el consumo ha venido dando cuenta de los diversos ciclos de producción y reproducción social, en la medida en que han venido evolucionando las sociedades y con ello el comportamiento de los consumidores. Desde esa perspectiva, diversas escuelas de pensamiento, como la estructuralista sociológica, la económica-colaborativa, o la cognoscitiva social, por mencionar algunas vigentes, coinciden en reconocer la función de la cultura en la producción y transformación de las relaciones sociales, los conflictos de clase, la objetivación de los deseos y los gustos de un consumidor cada vez más insatisfecho, hedonista e individualista, que busca cada vez más en el mercado digital y otras corrientes emergentes, la personalización de sus preferencias y el bienestar utilitario.

Indiscutiblemente, Latinoamérica es hoy en día un escenario de consumo muy fuerte, que con la construcción de centros comerciales y, en torno a ello, de

edificios multifamiliares, centros de recreación, cultura y servicios, en general, han permitido el ascenso de las clases populares y medias, y la conquista de segmentos influenciados por las estrategias persuasivas del *marketing*, como es el caso de los jóvenes, y universitarios, quienes tienen mayor acceso al internet y dominio en los diversos canales digitales (provenientes de blogs, redes sociales, aplicaciones móviles y tutoriales), con inclinaciones muy fuertes por la ecología, la orientación de estilos de vida saludables, con un marcado interés hacia el cuidado corporal y el entrenamiento funcional, los alimentos saludables, el bienestar mental y la subjetivación de los deseos que las marcas y los medios de comunicación imponen, desde donde se buscaron resolver algunos interrogantes en torno a ¿cómo se representan el consumo y las prácticas de compra y consumo en las sociedades latinoamericanas en la actualidad?, ¿cuál es el papel desempeñado por el *marketing* digital en la orientación de las prácticas de consumo, las preferencias en el consumidor y otros escenarios de consumo emergentes en el joven latinoamericano?

Con base en lo anterior, esta investigación tiene como objetivo comprender las diferentes representaciones del consumo, de las prácticas de compra y consumo subyacentes, y el *marketing* digital en los gustos y preferencias del consumidor latinoamericano en la actualidad. En consecuencia, el texto se estructuró en cuatro capítulos, como se enuncian a continuación: el primer capítulo da cuenta de las representaciones sociales transformadas en el territorio urbano, por cuenta de la construcción de

centros comerciales en espacios que antes eran rurales y que, con los procesos de conurbación, han modificado las relaciones barriales, de consumo y de comercio. Partiendo de la triangulación teórica entre la sociología urbana, la psicología cognitivo-social y el *marketing* territorial, y atendiendo al método hermenéutico, se pudo comprender las fragmentaciones que el centro comercial ha generado en las opiniones, actitudes, creencias, imaginarios, valores e informaciones de los habitantes de barrios aledaños, con una constante ambigüedad entre el ideal de progreso que constituye este, y las desigualdades sociales que ha traído consigo.

El segundo capítulo está ubicado en el contexto de la psicología de la salud y el mercadeo de servicios de bienestar, con abordajes particulares en el bienestar subjetivo, la comprensión multidisciplinar de la salud y los *stakeholders* de las prácticas deportivas. A partir del empleo de técnicas de investigación cualitativa y partiendo de un diseño longitudinal, el estudio muestra que, en Colombia, así como en Latinoamérica, se debe buscar fortalecer prácticas deportivas generadoras de bienestar que, como es el caso del *endurece training o entrenamiento de resistencia*, logren desarrollar estrategias de servicio enfocadas en la salud física, emocional, espiritual y financiera, para de esta manera promover un consumo más enfocado en la calidad de vida individual y social.

El tercer capítulo muestra un trabajo de investigación sustentado desde la psicología del consumidor y el *e-commerce*, con un enfoque particular basado en el

consumo saludable y las variables relacionadas con elección de compra, hábitos nutricionales y uso de aplicaciones móviles. Por medio de un estudio cuantitativo, de naturaleza exploratoria-descriptiva, los resultados permiten inferir que existen disonancias, desde el punto de vista cognitivo y comportamental, entre niveles medios de consumo de alimentos que mejoren la salud y el uso cada vez más creciente de aplicaciones móviles que faciliten la regulación de dichos estados nutricionales, por lo que la tecnología se convierte, hoy por hoy, en una herramienta facilitadora de procesos de bienestar y estilo de vida *fitness*.

El cuarto capítulo, desde la revisión teórica y epistemológica del mercadeo, sustenta las nuevas perspectivas de formación profesional en *marketing*, que deben ser determinantes en la apropiación de saberes y metodologías enfocados en el planteamiento de estrategias digitales, teniendo en cuenta las exigencias de parte del sector empresarial, social y del consumidor, en el uso, la apropiación y la efectividad de los *mass media*, la tecnología y las redes sociales, para la potencialización de nuevos nichos y segmentos de mercado. Por medio de la revisión del estado del arte, el artículo de revisión procura plantear las nuevas tendencias sobre las que se orientan las estrategias de *marketing* en la actualidad, como soporte de las problemáticas de salud y bienestar, ya enunciadas, y de otros escenarios de intercambio, de los cuales está dando cuenta este mundo cada vez más hipertextualizado.

Los cuatro capítulos, con sus particulares propósitos, dan razón y sentido al objetivo de este texto. En efecto, sus resultados son una clara radiografía de las dinámicas de consumo en la actualidad y de lo que representa el consumo en estos tiempos que, con la inserción de la tecnología, la reformulación de asentamiento y convivencia urbanos, el paso de ciudadano a ciudadano consumidor, y desde allí a todo lo que las industrias culturales y las industrias 4.0 están ofreciendo, muestran las fragmentaciones, disonancias y ambivalencias en las que los cada vez más jóvenes consumidores deben trasegar, puesto que es en el lenguaje de las marcas y de la publicidad, en general, como se sustenta el mercadeo en la actualidad y al que deben atender los nuevos profesionales de mercadeo.

En conclusión, solo resta advertir que el libro que aquí se ofrece a los potenciales lectores es de verdadero interés, ante todo para el ciudadano consumidor y el empresario, pues su lectura describe el panorama del consumo y sus implicaciones socioculturales, en pro de un mercadeo más colaborativo y de vanguardia con las demandas de la sociedad actual. También ofrece orientaciones teóricas, metodológicas y de reflexión para los estudiantes y profesionales del mercadeo, de áreas y temáticas afines, ya que su abordaje y comprensión, desde un punto de vista interdisciplinar, abrirá la puerta para futuras investigaciones en lo que refiere a los mercados emergentes y corrientes alternas de comprensión del comportamiento del consumidor, que desde luego dinamizarán los procesos de enseñanza en

las universidades latinoamericanas y de interlocución con el sector externo (empresa, comunidad y Estado). Finalmente, profesionales de mercadeo, psicólogos especialistas en el campo del consumidor, sociólogos, antropólogos y economistas expertos en temas de consumo pueden encontrar aquí reflexiones estimulantes y retadoras, que permitan a estos aproximarse a entender mejor al consumidor y su entorno.

CAROLINA GARZÓN MEDINA
SARA CATALINA FORERO MOLINA
Editoras académicas

El centro comercial: transformaciones en las representaciones sociales en torno al territorio urbano. Caso Mosquera, Cundinamarca*

CAROLINA GARZÓN MEDINA
AIDALUZ SÁNCHEZ ARISMENDI

-
- * El presente artículo es resultado del proyecto de investigación, “El centro comercial y las representaciones sociales transformadas en torno al territorio urbano”, aprobado y financiado a través de la XII Convocatoria FODEIN 2018-Universidad Santo Tomás, código 18130010, durante el periodo comprendido entre febrero-noviembre del año en mención. Se contó con la participación de los estudiantes del semillero “Neuroconsumer” de la Facultad de Mercadeo (Lina Marcela Torres, Angee Morales, Jefferson Millán, Jennifer Daniela Zárate) y del semillero “Sociedad y Consumo” de la Facultad de Sociología (Angélica Cañón, Alejandra Páez, Angie Mendoza y Jennifer González), en calidad de asistentes de investigación.

Mosquera, se ubica al Occidente de Bogotá, capital de Colombia. Cuenta con una extensión territorial de 107 km², de las cuales 12,8 km² (12 %) son de área urbana y 94,2 km² (88 %) de área rural. Sin embargo, según la proyección de población para el 2018, elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), cuenta con un 96,15 % (85 677) de población urbana y con un 3,85 % (3431) de población rural. Es decir, hay mayor concentración en las zonas urbanas, las cuales se encuentran en expansión. La distribución por estrato¹ en Mosquera, es de 16,4 % de estrato (siendo el de menor poder adquisitivo); 62,4 % de estrato 2; 20,9 % de estrato 3 y 0,2 % de estrato 4 (el de mayor poder adquisitivo).

Según Preciado (2005), Mosquera viene sufriendo un incremento en la construcción de vivienda y de procesos de conurbación, relacionado con el lugar que ocupa como *ciudad-dormitorio* y un aumento en la

¹ Según el DANE (2018), esta se define como “una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios, permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. De esta manera, quienes tienen más capacidad económica pagan más por los servicios públicos y contribuyen para que los estratos bajos puedan pagar sus facturas”.

presencia de sectores industriales y ampliación de la malla vial. Este municipio cuenta, desde el 2015, con el Centro Comercial Ecoplaza, ubicado entre una zona comercial y una residencial, y sobre una vía principal de acceso al centro del municipio. Para el caso particular y, en general, para el colombiano, los centros comerciales son una representación de la expansión de las ciudades, del dominio jerárquico y social, de la privatización del espacio público, de la lucha de clases (en especial, de las clases medias), que son el reflejo de la globalización, la expansión suburbana y el consumo (Castells, 2004; Dávila, 2018). En palabras de Berrio (2015), las clases medias en Colombia han aceptado los centros comerciales, no solo como un espacio donde se compra, sino también un lugar donde se conjuga el ocio, el entretenimiento y la vida social. Estas son sociedades fetichistas que giran en torno a la exhibición de objetos en busca de una felicidad efímera (Álvarez y Arango, 2011; Baudrillard, 2009).

Actualmente, se observan fenómenos expansionistas importantes, determinados por el auge de la inversión inmobiliaria hacia las áreas periféricas (municipios) con impacto en lo barrial, pero no con la misma infraestructura de las ciudades industrializadas y con un crecimiento desorganizado de las ciudades o territorios urbanos intermedios, como es el caso de Mosquera, Cundinamarca, donde se ofrecen cinemas, supermercados y almacenes de *retail* a quienes prefieren vivir en los suburbios de la sabana capitalina (Müller, 1997).

Aunque en las zonas rurales de Bogotá, el fenómeno de los centros comerciales ha sido poco estudiado por los investigadores sociales, algunos trabajos, en otras latitudes, han demostrado que se establecen formas particulares de interacción con los usuarios, porque el centro comercial es asociado con el ideal de las plazas públicas de las ciudades principales: calles con nombre, señalización, bancas y fuentes de agua, cumpliendo con la funcionalidad de la sociabilidad urbana. Así mismo, la presencia de estos implica la emergencia de conflictos relacionados con la apropiación del territorio barrial, producto de la fragmentación urbana, ya que el centro comercial, al ser un espacio privado, es de acceso controlado (Hiernaux, 2002; Lulle y Paquette, 2006; Neira Reyes, 2003).

Esta lógica expansionista hacia las ciudades intermedias, en palabras de Palacios (2015), supone la reestructuración del espacio colectivo, que antes era de naturaleza pública (plazas, parques y paseos), es reemplazado hoy por enclaves suburbanos masificados, como residencias multifamiliares, grandes centros industriales y comerciales, en torno a los cuales la urbanización de lo privado ha terminado absorbiendo lo público y a partir de la cual se desencadenan dificultades entre sus habitantes, quienes buscan acceso a los nuevos equipamientos colectivos para satisfacer las condiciones materiales básicas de la existencia (Castells, 1971).

En palabras de Sarlo (2009), el *shopping center* es un simulacro de ciudad en miniatura, dotada con todos

los servicios, puesto que, sin importar su tipología arquitectónica, es el artefacto perfecto a la expresión del nomadismo contemporáneo, de turistas y ciudadanos del común que, después de trasegar por lugares extraños (Augé, 1992), encuentran en este un remanso de serenidad y de familiaridad homogeneizada, con espacios que conservan algún tipo de exotismo y atractivo, dotado de universalismos, como siglas, logotipos, etiquetas y marcas.

En lo que ha sido este siglo XXI, en la imagen actual de ciudad, el centro “no existe”, ya que su geografía urbana es dispersa y fragmentada, saturada por imponentes edificios, por calles interminables, imágenes, ruidos y horarios diferentes. En concordancia con esto, el centro comercial asegura algunos de los requisitos que exige la ciudad tradicional: orden, claridad, limpieza y seguridad (Sarlo, 1994), al tiempo que se convierte en un paraíso de contacto directo con las mercancías.

En la lógica neoliberal, instituida por el sistema económico moderno, el centro comercial es prueba de las transformaciones en las relaciones entre personas y comunidades en contextos urbanos. Al respecto, diversos autores han entrado a converger, desde corrientes disciplinares afines, como la antropología, la sociología, la psicología, la geografía y la comunicación, que el centro comercial, más que obedecer al orden mercantil, se sitúa en la función simbólica de su quehacer (Cornejo, 2006). En ese sentido, Fiske (1989, citado en Cornejo, 2006) plantea que los centros comerciales son los lugares donde la estrategia de los poderosos es

más vulnerable a las incursiones tácticas de los débiles, basado en la metáfora del consumismo como religión suprema, el intercambio de dinero por un bien, como la nueva comunión y el centro comercial como la catedral del consumo.

En relación con lo anterior, otros autores coinciden en establecer las relaciones híbridas de dominancia y frivolidad que se gestan en este tipo de escenarios. Por ejemplo, Morris (1993), desde la perspectiva cultural, analiza el centro comercial como espacio de diferenciación a partir de un punto de vista feminista; Taylor (1999), basado en los principios de la administración científica, asume el centro comercial como foco del consumo masivo y la modernidad; Bauer (2002) critica la influencia neocolonialista estadounidense en la cultura material de América Latina; Miller (1999), a partir de la etnografía, describe el acto de compra con el acto de sacrificar y, desde ahí, constituir al otro como sujeto de deseo y Rifkin (2000) analiza el centro comercial como un lugar de mercantilización de la cultura en la era del acceso.

En América Latina, Medina (1998), entre otros autores, describe que el centro comercial no es solo una nueva modalidad del consumo, es además, el espejo de las transformaciones actuales en la disposición de la trama urbana; Hiernaux (2002) atribuye que el centro comercial tiene una función lúdica y socializante; Ariovich *et al.* (2000) comprende el *shopping* como un lugar de juego y elección para los jóvenes; Sarlo (2009), desde una perspectiva filosófica, sustenta que

el centro comercial es la perfecta adecuación entre finalidad y disposición del espacio, ya que a través de este la circulación de mercancías se objetiviza y el consumismo se acentúa. Pancorbo *et al.* (2011), por su parte, propone que el centro comercial debe buscar el equilibrio adecuado entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad, con el fin de generar valor para los ciudadanos.

Estos autores, en línea con algunas incipientes evidencias empíricas, desde el punto de vista social, sustentan la relación entre el crecimiento prolongado del ingreso y las transformaciones de los centros comerciales en centros urbanos (Galetovic *et al.* 2009). Así mismo, la importancia de la ubicación de los centros comerciales en áreas de habitantes con ingresos mixtos, en la atracción de grupos sociales de diversas clases, con el fin de facilitar procesos migratorios, de inclusión y exclusión (Schlack *et al.*, 2017; Stillerman, 2006; Stillerman y Salcedo, 2010) y el papel que desempeñan los centros comerciales como espacio para compartir las relaciones sociales y familiares (Carpio, 2017) demuestran, en palabras de Lipovetsky y Serroy (2016), los cambios en las lógicas de producción, distribución y consumo que se movilizan a través de los centros comerciales, operados fundamentalmente por su naturaleza estética: el estilo, la belleza, la movilidad de los gustos y las sensibilidades como imperativos de las marcas, por lo que el diseño, la moda, la publicidad, la decoración, el cine y el espectáculo crean en masa productos de seducción en el consumidor.

Por consiguiente, la representación social del centro comercial está determinada por las creencias, los mitos y demás productos culturales construidos por un colectivo en torno a las dinámicas sociales, culturales y de consumo, al significado del comercio urbano y sus transformaciones frente al orden instituido (Durkheim, 2000, citado en Abric, 2000). Al respecto, Abric (2000) explica que las representaciones sociales son conjuntos sociocognitivos organizados, de forma específica, y regidos por reglas propias de funcionamiento. La comprensión de los mecanismos de intervención de las representaciones en las prácticas sociales supone, por tanto, que la organización interna de la representación sea conocida.

De acuerdo con Moscovici (2000), “la representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos” (p. 17). Con base en esto, la representación social se configura como un cuerpo organizado de conocimientos y actividades mentales a través de las cuales, para el caso de los centros comerciales, el colectivo (la comunidad, los ciudadanos) hace inteligible la realidad física y social, integrándose dentro de una relación cotidiana de intercambios en diferentes niveles.

Con base en esto, la representación social es configurada como conocimiento de sentido común, que tiene por objetivo el intercambio de comunicaciones del grupo social en su cotidianidad y la construcción de sentido del ambiente social del colectivo. En palabras

de Moscovici (1979, citado en Abric, 2000), “es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos” (p. 18).

Desde el punto de vista de la psicología social y de la sociología del consumo, Garzón y Arismendi (2018) refieren que las representaciones sociales están integradas por formaciones subjetivas, tales como opiniones, actitudes, creencias, imágenes, valores, informaciones y conocimientos que, al nivel de lo que simboliza y representan los centros comerciales, están situadas en la necesidad de conocer los procesos sociales, de compra y consumo que le dan sentido, la construcción de identidad, realidad y la manera cómo el conocimiento se construye dentro de estos.

Por lo anterior, las representaciones sociales permiten desarrollar una identidad de los habitantes del espacio y el ambiente social, a través de los cuales los centros comerciales resignifican y transforman su realidad. De esta forma, se podría decir que las representaciones sociales son una manera de interpretar la realidad cotidiana, mediante un conocimiento social (Jovchelovitch, 2007).

Todas las representaciones sociales están organizadas alrededor de un núcleo central (NC), el cual es el elemento fundamental de la representación, puesto que determina el significado y la organización de esta: “el núcleo central presenta una función generadora, que es el elemento mediante el cual se crea y se transforma la significación de los otros elementos constitutivos de

la representación, en otras palabras, es por su conducto que esos elementos toman un sentido y un valor” (Abric, 2000, p. 20).

Al respecto, este núcleo central (NC) está constituido por uno o varios elementos que en la estructura de la representación ocupan una posición privilegiada, desde tres funciones principales: a) funciones de saber, ya que permiten entender y explicar la realidad; b) funciones identitarias, ya que conforman la construcción de identidad individual y colectiva de la persona, así como la especificidad de los grupos. Además, busca entender y explicar la importancia de la identidad en los procesos sociales y c) funciones de orientación, ya que conducen los comportamientos y las prácticas, es decir, que “la representación es prescriptiva de comportamientos o prácticas obligadas, define lo lícito, tolerable o inaceptable en un contexto social dado” (Abric, 2000, p. 17).

Por otra parte, se encuentran los elementos del sistema periférico (SP), que abarcan información retenida, seleccionada e interpretada, juicios formulados al respecto del objeto y su entorno, estereotipos y creencias. Al respecto es importante destacar que

se organizan alrededor del núcleo central (NC) y están en relación directa con él, es decir que su presencia, su ponderación, su valor y su función están determinados por el núcleo constituyen lo esencial del contenido de la representación, su lado más accesible, pero también lo más vivo y concreto. (Abric, 2001, p. 23)

Este sistema periférico (SP) responde a tres funciones esenciales: a) función de concreción, ya que son directamente dependientes del contexto, resultan del anclaje de la representación a la realidad, b) función de regulación, pues los elementos periféricos permiten la adaptación de la representación a los cambios o evoluciones del entorno y c) función de defensa, dado que la transformación de una representación se defenderá de esta forma en los casos de transformación de sus elementos periféricos mediante interpretaciones nuevas.

Con base en esta explicación, los centros comerciales cuentan con varias representaciones sociales, las cuales inciden en el significado del territorio urbano otorgado por sus habitantes, construcciones que están ligadas a las creencias, valoraciones, experiencias y percepciones y modos de vida en comunidad. Al respecto, y en relación con lo expuesto por Rodríguez y García (2007, citado en Padrón y Barreto, 2011), las representaciones sociales deben considerar tres elementos importantes: (a) su valor simbólico o el significado mismo de la representación, (b) su valor asociativo, o la manera como se asocia con la misma representación y (c) su valor expresivo, que corresponde a la frecuencia de aparición de un término.

El territorio urbano y el centro comercial

Teniendo en cuenta que la representación es explicativa en la naturaleza de los mismos lazos sociales que se establecen entre grupos y fuera de estos, es precisamente en el territorio, como espacio geográfico rural

o urbano, donde se construyen y materializan estas representaciones. En este sentido, el territorio urbano es una construcción social en la medida en que, sobre la base material de este, se erigen ciudades por medio de grupos sociales que controlan la construcción arquitectónica y urbanística del espacio. Así pues, surgen territorios barriales, donde no existe control, ya que aparecen directrices consuetudinarias que organizan el espacio de acuerdo con una comunidad que es edificada en torno al conflicto y la lucha de clases (Castells, 1971).

Así mismo, el objetivo de estos colectivos radica en la satisfacción de las necesidades en un contexto determinado en la ciudad, definida por su tamaño, densidad y heterogeneidad sobre el carácter de la vida colectiva, dinamizada por contactos personales e impersonales, superficiales, transitorios y segmentados (Wirth, 1938). A este respecto, las bases fundamentales del territorio urbano son la unidad económica, cultural y social. Sin embargo, “no todo lo urbano es ciudad, pero sí toda ciudad para ser tal, debe tener un carácter urbano” (Antequera, 2007, p. 20), ya que la construcción de la ciudad recae sobre la base material de ella, en tanto se producen y reproducen diferentes espacios que enarbolan mecanismos para el funcionamiento de los sistemas sociales, económicos y culturales de la ciudad.

En este sentido, “es precisamente la comprensión del territorio la que hace posible entender el espacio de la ciudad como una forma de geografía construida” (Yory, 2006, p. 53). Entonces, el territorio es interpretado a partir de un doble registro, ya que es el soporte

material y producción social en el que además existe una relación de interdependencia. Al respecto, Echevarría y Rincón (2000) refieren:

mientras los hombres marcan habitan, transforman y se apropian del territorio, lo van configurando y reorganizando, de acuerdo con la forma como ellos se relacionan entre sí dentro del mismo y a su vez, dicho territorio afecta y transforma a los seres que lo habitan y se constituye en parte vital del hombre. De esa manera trasciende sus características físicas, hasta convertirse en ese lugar donde se gestan las identidades y pertenencias y se realiza la personalidad. (p. 15)

A partir de esta aproximación al territorio urbano, vale decir que esa lectura simbólica del espacio puede ser heterogénea, simultánea, móvil, conflictiva e inestable (Echeverría y Rincón, 2000); es decir, que pueden presentarse diferentes modos de comprenderlo que, para el caso en mención, suelen ser contradictorias, con un sentido conflictivo, pues hay pugnas por los modos en que esas territorialidades se configuran, evidenciada en tensiones existentes entre quienes se apropian y viven el espacio, y quienes entran por primera vez a ser parte de esa realidad barrial.

Los centros comerciales, además de transformar la infraestructura física, cambian las dinámicas de relacionamiento social, de apropiación de espacio y de sentido de pertenencia. Como lo explica Dávila (2018), los centros comerciales son espacios de diferenciación

social en los que se debaten la configuración de prácticas y estéticas de sectores medios o en ascenso, principalmente, donde se pone en juego lo imaginado y lo deseable con las condiciones “reales” en las que se encuentra una persona o grupo social específico.

La existencia de mayores centros comerciales en sectores de clases populares lleva al “crecimiento de enclaves residenciales de avanzada, [...] especulación de los terrenos, para la gentrificación y para la revalorización de nuevas fronteras urbanas” (Dávila, 2018, p. 11). Estos equipamientos mantienen barreras invisibles que se relacionan con proyectos sociales de exclusión y desigualdad, entendiendo que son en realidad sistemas urbanos cerrados (García-Doménech, 2015) que ejemplifican el predominio privado sobre lo público y la orientación individual sobre lo colectivo. En este orden de ideas, “los centros comerciales se han convertido en el primer lugar para la disputa de los derechos ciudadanos y de la igualdad” (Dávila, 2018, p. 18), muestra de ello está en las diferenciaciones existentes frente a las divisiones de clase y de espacio a partir de las marcas, estilos y precios, reforzándose aún más los procesos de segregación espacial y social, donde lo que interesa es que sectores medios y bajos accedan al mercado, consuman, pero permanezcan en un sector específico y no hagan presencia en otras zonas de la ciudad.

Con base en esto, desde el punto de vista de las representaciones sociales, la inserción del centro comercial tiene un impacto transformador sobre el espacio

habitado, en la medida que se fusionan el mercado y los procesos de interacción social y simbólica de los sujetos, llegando a ser un elemento constitutivo de las relaciones intersubjetivas que se dan en los espacios urbanos (Hernández-Araque, 2016). Por ello, la pregunta que se buscó resolver es: ¿cuáles son las transformaciones que el centro comercial ha generado en las representaciones sociales en torno al territorio urbano en un grupo de habitantes del municipio de Mosquera, Cundinamarca?

Método

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se realizó un trabajo cualitativo, sustentado en el método hermenéutico y con apoyo de entrevistas semiestructuradas. Para la elaboración de las entrevistas, se hizo un muestreo caso tipo, en el cual se tomaron como criterios de inclusión habitantes de ocho barrios aledaños² al centro comercial Ecoplaza del municipio de Mosquera, Colombia. Se entrevistaron a ocho (8) líderes comunales de cada barrio, que cuentan con la experiencia y el conocimiento de las transformaciones y problemáticas de sus comunidades.

Se realizó el análisis textual a partir del contenido de lo enunciado y dicho por las personas. Se identificaron

² Se incluyen los barrios: La Esperanza, Villa Nueva, Alicante, Villa María IV etapa, Villa María I etapa, La Cabaña, El Bremen I sector y el Conjunto Residencial Serrezuela.

las categorías y representaciones más relevantes en torno al territorio urbano y el centro comercial a partir de la codificación de tipo abierta (identificación de categorías), axial (relación semántica entre categorías) y selectiva (teorización y nivel máximo de conceptualización), teniendo presente la división mencionada por Abric (2000) entre representaciones del núcleo central y periférico, con apoyo del *software* Atlas Ti Versión 8.2.

Resultados

De acuerdo con la propuesta de Abric (2001), para el análisis de las representaciones sociales sobre el Centro Comercial Ecoplaza, así como del territorio aledaño, se tomó como núcleo central (NC) las categorías emergentes de las funciones principales que lo sustentan. Es así como, desde la *función de orientación*, en la figura 1, se conceptualiza dicha función en torno a las expectativas del centro comercial, el comportamiento delictivo, los valores familiares y las prácticas de consumo como categorías emergentes.

Frente a las expectativas del centro comercial, las interpretaciones dadas por los habitantes de los barrios aledaños al centro comercial Ecoplaza, se encuentran asociadas con el progreso [1:21] en función de que

estamos en una época de progreso, de que vengan las nuevas tecnologías, no podemos estancarnos en lo antiguo. (Gonzalo, barrio La Cabaña, octubre de 2018)

celerísimo para la comunidad, porque va a beneficiar a ciertos entornos del comercio, los usuarios ya no van a tener que desplazarse hasta Bogotá o a otros lugares a conseguir ropa, electrodomésticos, tecnología, etc. [1:11]. (Pedro, barrio La Esperanza, octubre de 2018)

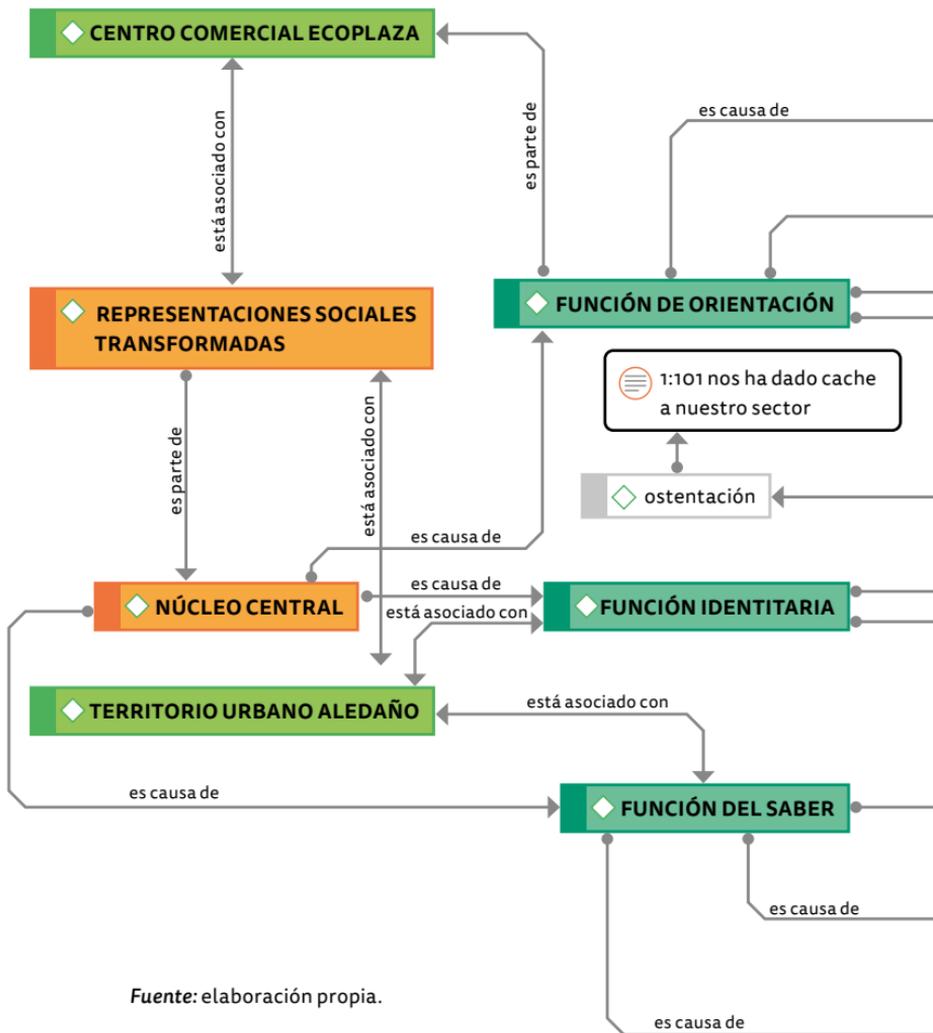
Sin embargo, en función de las expectativas positivas en torno a la llegada de un centro comercial, su presencia implica la emergencia de conflictos relacionados con la apropiación del territorio barrial, ya que un entorno privado, con acceso controlado, implica, en palabras de Lulle y Paquette (2006), la fragmentación de escenarios colectivos, es así como, al respecto, surgen opiniones como:

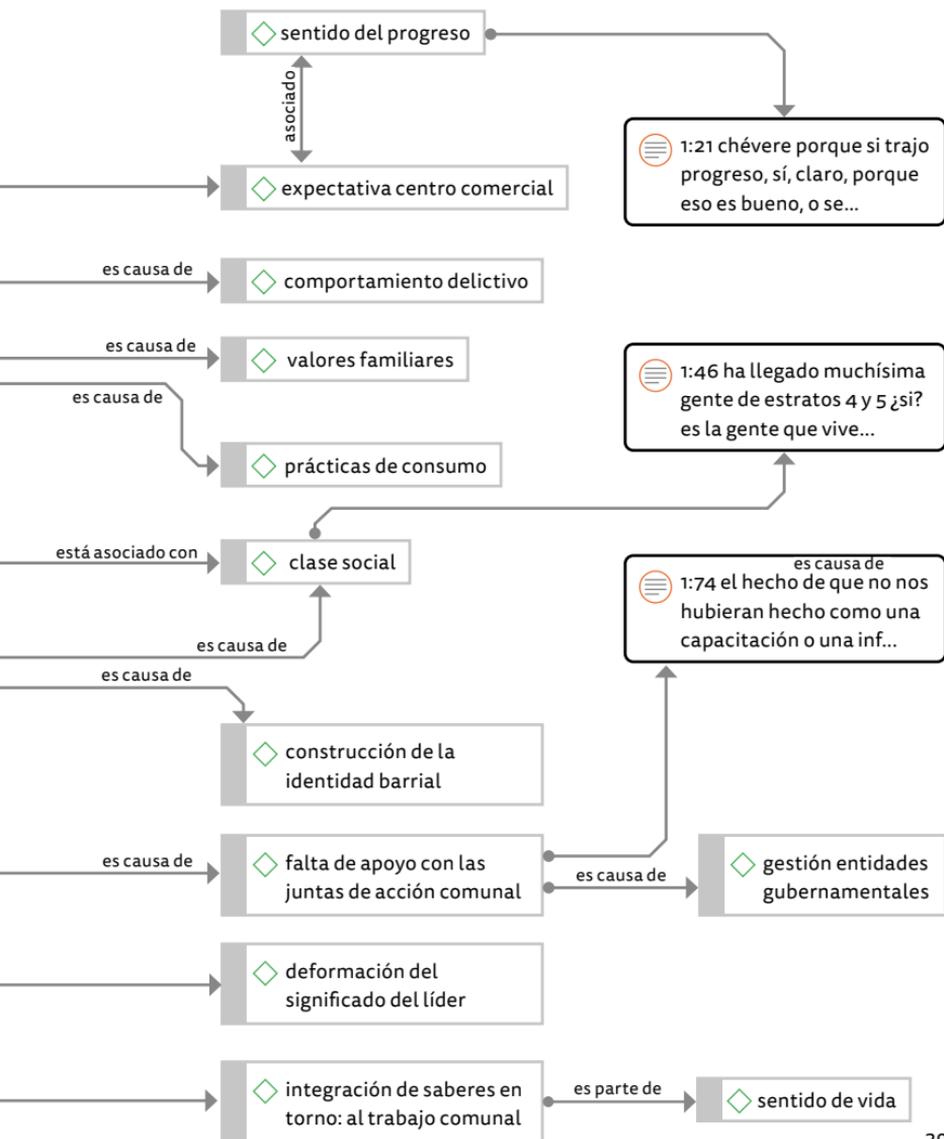
en mi opinión es un proyecto sin proyección, ya que se proyectó como un centro comercial espectacular, magnífico, bonito, pero no proyectaron vías de acceso, la congestión vehicular que se iba a formar [1:36]. (Mery, barrio Villa María III, octubre de 2018)

Al respecto, surgió bastante desinformación por lo que

nosotros pensamos que iba a ser una urbanización, nunca imaginamos que iba a ser un centro comercial, [...] nunca nos hicieron al respecto una capacitación o una charla para la comunidad [1:73]. (Mery, barrio Villa María III, octubre de 2018)

Figura 1. Núcleo central (NC) de las representaciones sociales





Según lo anterior, la representación en función de la *orientación* define lo lícito, lo tolerable e inaceptable dentro del territorio urbano establecido (Abric, 2001), es así como con respecto a la categoría emergente de comportamientos delictivos, los habitantes refieren que

uno pasa cinco de la tarde por el centro comercial, se ve expendio de drogas a las afueras, la policía intentando controlar una pelea, sin embargo, es muy difícil porque hay mucho joven vicioso [1:38]. (Rosa, barrio Serrezuela, octubre de 2018)

la llegada de gente de otras ciudades o países cercanos, ha empañado el buen nombre de nuestro municipio, hay gente que viene verdaderamente a trabajar, pero también hay gente que ha llegado a robar y hacer su maldad [1:10]. (Teresa, barrio Villa Nueva, octubre de 2018)

Desde el sentido de los valores familiares y las prácticas de consumo como categorías principales, la representación del centro comercial se asocia con el compartir, la unión, el disfrutar, el recrear en su función orientadora, es así como:

un domingo en familia es ¡camine vamos al centro comercial!, vamos a comernos un helado, entramos a un cine, damos una vuelta [1:43]. (Saúl, barrio Alicante, octubre de 2018)

en el centro comercial hay de todo, un parquecito para los chicos [...] hay un buen surtido, ya que tenemos diferentes almacenes de marca, venta de automóviles, bancos, dictan a demás clases de aeróbicos, de inglés, etc. [1:28]. (Gonzalo, barrio La Cabaña, octubre de 2018)

Acorde con la función *identitaria*, según Abric (2001), la representación social define la construcción individual y colectiva desde donde los mismos grupos adquieren significado. En este sentido, se identifican categorías emergentes, como la identidad barrial y la clase social (asociada al prestigio de acuerdo con los consumos generados), desde las cuales adquiere sentido la representación social. Con respecto a la construcción de identidad barrial, el significado de territorio urbano se ha visto transformado a partir de la llegada del centro comercial, en función de los cambios demográficos, la sobrepoblación, el desconocimiento de los propietarios de las casas, los nuevos inquilinos, la falta de espacios verdes y de zonas recreativas alternas. En relación con esto, los entrevistados expresan:

nosotros somos una comunidad de gente sencilla [...] no pobre, pero con la llegada de nuevos inquilinos, usted ya no conoce a su vecino, ya que los inquilinos hoy están, mañana no están [1:103]. (Teresa, barrio Villa Nueva, octubre de 2018)

es muy difícil salvaguardar la armonía en el barrio [...] así sea el vecino de al lado, sale, cierra su puerta, si te vi no me acuerdo [...] ya no se cultiva ese ámbito familiar [1:8]. (José, barrio Bremen, octubre de 2018)

ha llegado muchísima gente de estratos 4 y 5, que vive en los apartamentos cerca al centro comercial [...] esa gente particularmente es la que más visita el centro comercial [...] les gusta chicanear, demostrar que tienen [1:46]. (Gonzalo, barrio La Cabaña, octubre de 2018)

Según lo anterior, en la *función del saber*, se busca entender y explicar la razón de ser de las representaciones que, desde el núcleo central, dan sentido a las transformaciones de consumo. Es precisamente, a partir del intercambio de conocimientos, como por medio del lenguaje y la comunicación se sustentan aspectos ligados con la integración de saberes en torno al trabajo comunal, la falta de apoyo y la deformación del significado del líder comunal, desde donde se ven transformadas las realidades del territorio urbano y del centro comercial. En este sentido, los líderes interpretan:

el líder junto con su equipo son los pilares de la comunidad, ya que a nosotros nos llega de primera mano la información de los entes gubernamentales, departamentales, municipales y de esta manera hacemos una retroalimentación a nuestra comunidad de los proyectos que están por venir [1:4]. (Gonzalo, barrio La Cabaña, octubre de 2018)

charlas con los vecinos, ir puerta a puerta reconociendo sus necesidades [1:7]. (Teresa, barrio Villa Nueva, octubre de 2018)

fui una de las personas que creó una veeduría para llegar acuerdos con el centro comercial, ya que llegaron a Mosquera a una zona cuyo uso de suelo es residencial [...] al principio fue traumático porque el barrio Alicante quedó encerrado por el centro comercial, viéndose afectado por la movilidad y la inseguridad [1:59]. (Saul, barrio Alicante, octubre de 2018)

a veces tenemos que sacar de nuestro bolsillo para asistir a reuniones, para las fotocopias [...] es mentira que nos enriquecemos con las juntas [1:88]. (Raúl, barrio Villa María I, octubre de 2018)

Teniendo en cuenta que las representaciones sociales desempeñan un papel fundamental en las prácticas y en las dinámicas sociales, para el caso particular de compra, consumo y ciudadanía en torno al centro comercial y al territorio urbano, siendo el habitante de barrio sujeto activo de dicha representación, a partir de lo descrito, desde el núcleo central, emergen las representaciones del núcleo periférico, categorías asociadas (figura 2) a las funciones de concreción (anclaje de la representación social a la realidad), regulación (adaptación, evolución y transformación del entorno) y defensa (defensa ante nuevas interpretaciones).

Con respecto a las funciones de *concreción*, se identifican categorías emergentes en relación con los cambios demográficos, la generación de empleo y prestigio a partir del cual el centro comercial es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, acondicionada por la estética del mercado, donde fácilmente se pierde el sentido de orientación (Sarlo, 1994) que, en palabras de Habermas (1971, citado en Cruz, 2006), es donde la desruralización construye los primeros signos que la acumulación originaria capitalista concreta en los centros comerciales y en la atomización de lo público y privado desde el sentido del barrio. En relación con esto, los entrevistados afirmaron:

la invasión demográfica que ha llegado es muy compleja, eso hace que se pierdan muchas costumbres, porque llega mucha gente con su idiosincrasia diferente y no respetan lo tradicional del municipio [1:77]. (Pedro, barrio La Esperanza, octubre de 2018)

hace 8 años nuestro barrio era residencial, hoy se volvió tenaz, es un barrio comercial, hay mucha gente de un lado para otro [1:51"]. (Mery, barrio Villa María III, octubre de 2018)

hay muchos locales y la gente que trabaja de aquí de Mosquera es bastante, en el cinema, en el supermercado, en el aseo del centro comercial [1:65]. (Rosa, barrio Serrezuela, octubre de 2018)

La gente se la pasa caminando de un lado para otro en el centro comercial [...] es muy poca la gente que compra, más la gente que deambula [1:44]. (José, barrio Bremen, octubre de 2018)

Teniendo en cuenta las narrativas descritas, el ciudadano del común, se encuentra ocupando lugares de consumo irreflexivos y de gastos inútiles, hecho bajo las reglas neoliberales donde hay una profunda concentración de la cultura transnacionalizada (especialmente, americana). Al mismo tiempo, el proceso de modernización tecnológica de la industria y de los servicios ha venido exigiendo mayor calificación laboral, desde donde crece la deserción escolar y se limita el acceso de las capas medias (García Canclini, 2009).

En relación con la función de *regulación*, se rastrearon representaciones asociadas con los problemas de movilidad y la transformación del entorno vial, la transformación del territorio, los cambios en el uso de los suelos y la afectación de los predios, así como los cambios en las dinámicas de comercio y de sobreendeudamiento, teniendo en cuenta que es precisamente a partir de la especulación de los terrenos, como se revalorizan las nuevas fronteras urbanas (Dávila, 2018).

En este sentido, la articulación entre sociedad y territorio supone un proceso de adaptación en el que la sociedad se forma en la medida en que se transforma el territorio, a partir de diferentes realidades: la mirada social, con una comprensión de la cultura; la mirada ambiental, con una comprensión del hábitat;

la mirada económica, con una comprensión del mercado; y una la mirada política con un espacio para el poder (Moscoso, 2012). Al respecto, se destacan algunas narrativas que sustentaron dichas transformaciones:

es muy negativo por las vías, aunque hay una buena infraestructura del centro comercial, los parqueaderos del centro comercial no dan abasto para la demanda de vehículos que ingresan un fin de semana [1:100]. (Gonzalo, barrio La Cabaña, octubre de 2018)

el flujo de gente es constante, no hay vías alternas para transitar [1:30]. (Raúl, barrio Villa María I, octubre de 2018)

eso ha traído muchos traumatismos a los barrios, de un momento a otro nos vemos invadidos, pasa la buseta en contravía, congestión de carros y motos [1:40]. (Saúl, barrio Alicante, octubre de 2018)

hay muchos carros y pocas vías [...] muchas de estas en arreglos y mantenimientos, lo que obstaculiza aún más los desplazamientos [1:57]. (Teresa, barrio Villa Nueva, octubre de 2018)

las grietas inmensas en las casas [...] pilotes de más de 35 metros de profundidad, llevaron a problemas incluso de salud, por las vibraciones y el ruido [1:72]. (Mery, barrio Villa María III, octubre de 2018)

con la llegada del centro comercial algunas tiendas de barrio desaparecieron, ya que, con la llegada de los supermercados, mucha gente empezó a comprar en estos [1:24]. (Gonzalo, barrio la Cabaña, octubre de 2018)

se maneja mucho la tarjeta de crédito, la tarjeta del Éxito, entonces duran 6 y 8 meses pagando el mercado de un mes [...] se dejan llevar mucho por los descuentos [1:41]. (Rosa, barrio Serrezuela, octubre de 2018)

En relación con las anteriores realidades transformadas, una de las funciones de *defensa* más interpretada, está dada desde el papel que desempeñan las redes sociales para contrarrestar la percepción de inseguridad en sus barrios o de mecanismo de denuncia, es así como en una de las entrevistas expresan:

nos valemos de las redes sociales, tenemos un grupo por WhatsAplicaciones móviles, para comunicar las problemáticas de nuestro entorno, especialmente las ligadas con la inseguridad y los problemas de robos o los problemas de violencia en el barrio [1:6]. (Gonzalo, barrio La Cabaña, octubre de 2018)

a través de Facebook y YouTube denunciarnos desde la veeduría creada, las grabaciones con los incidentes generados con la construcción del centro comercial [1:75]. (Mery, barrio Villa María 111, octubre de 2018)

Lo anterior se relaciona con lo expuesto por Lulle y Paquette (2006), que exponen que los grandes nodos comerciales generan problemáticas de tráfico, de incremento de costos, transformación en el uso de suelos, originan discontinuidades en el perfil urbano y con ello las mismas comunidades deben reinventarse. Para el caso en mención, el uso de las tecnologías, se convierte en una estrategia para contrarrestar el espacio desconocido e inseguro en el que su mismo espacio barrial se ha transformado.

Discusión

A partir de la estructura de las representaciones sociales en torno al territorio urbano, descritas a la luz del modelo sociocognitivo de Abric (2001), se identificaron las ideas que se constituyen en el núcleo central y periférico. Considerando estas representaciones, es innegable la persistencia en los impactos que tiene la presencia de los centros comerciales en áreas urbanizadas y en procesos de urbanización en varias perspectivas.

La relación entre centro comercial, prosperidad y crecimiento es reiterativa. Al respecto, los estudios de Dávila (2018), Sarlo (1994, 2009), Castells (1971), principalmente, muestran dicha relación, la cual se podría remontar, en América Latina, a la construcción misma del discurso del desarrollo (Escobar, 1998) desde la mitad del siglo xx. Perspectiva en la que el desarrollo es sinónimo especialmente de crecimiento económico y en la que se forja una idealización del progreso, ya que no hay externalidades negativas y el proceso desarrollista

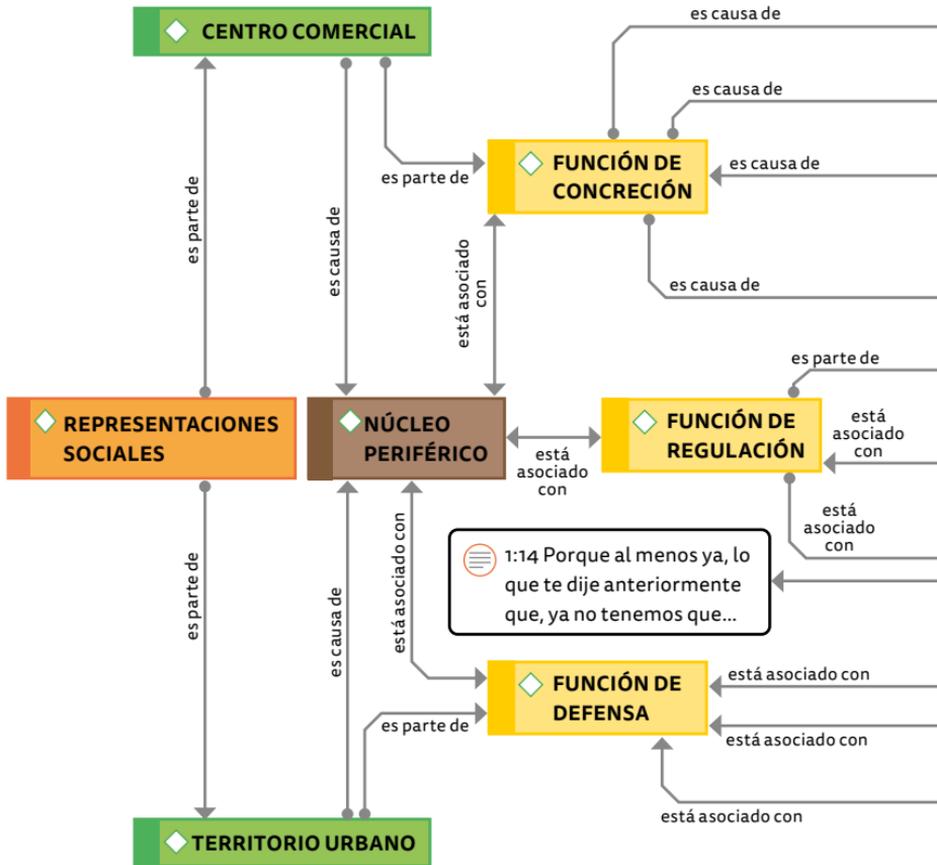
justifica los impactos generados. Así, los procesos de modernización, anclados a modelos de expansión urbana y de aumento del comercio, son tenidos por necesarios para el bienestar de la población. En este orden de ideas, el centro comercial como territorio urbano encarna la lógica de un modelo económico y de un deseo aspiracional de progreso.

Lo anterior tiene efectos que no son demostrados directamente en las representaciones expresadas por sus habitantes, pero que tienen repercusiones concretas en las dinámicas del municipio. Así, con las aspiraciones de modernización, llegan también las consecuencias no deseadas por todos los habitantes, por ejemplo, a raíz de los procesos de metropolización que se observan en el municipio (Rojas y Ramírez, 2017), entre 2008 y 2017, el valor del suelo casi ha triplicado su valor en el municipio, lo que concuerda con estudios como el realizado por Lulle (2007), adicional a las problemáticas mencionadas por los pobladores; principalmente, los referidos a la movilidad.

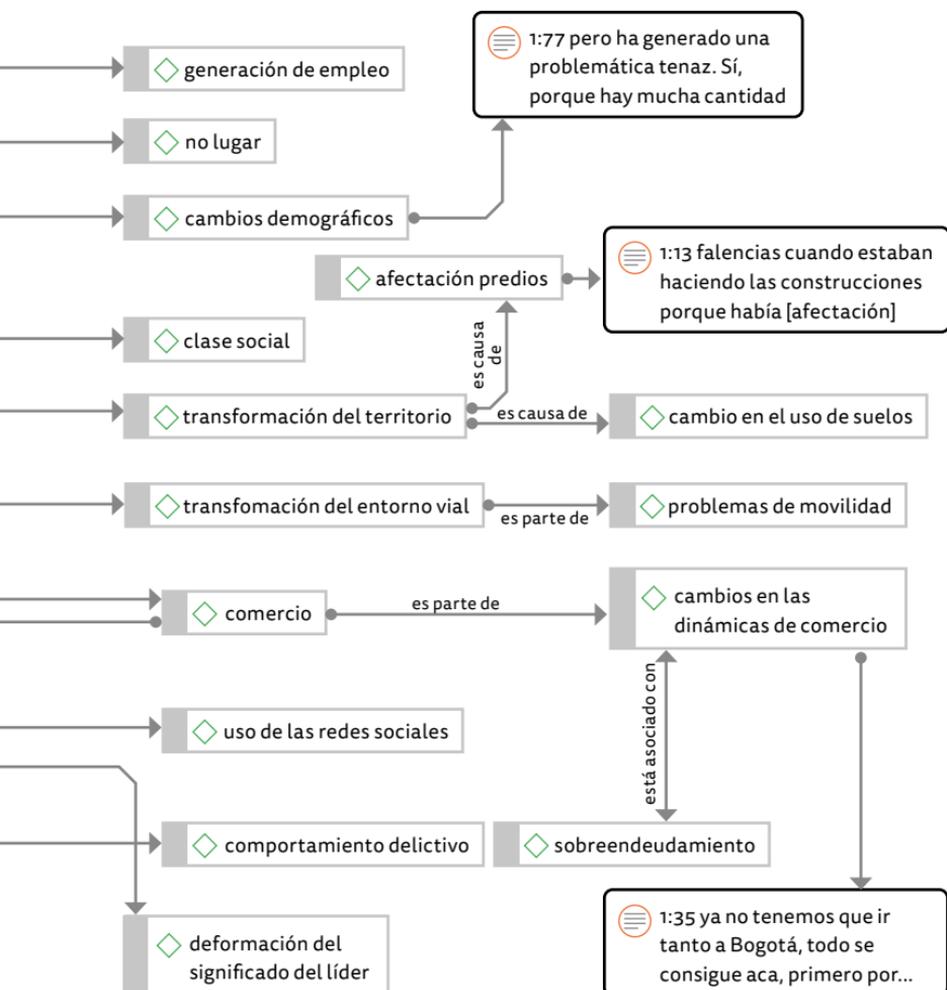
A propósito del territorio urbano, para el caso de Mosquera, varios de sus habitantes expresan el incremento de la población, por los nuevos complejos habitacionales, así como por la visita al centro comercial y el aumento del comercio. En este orden, el desconocimiento de sus vecinos y con ello de la transformación de sus dinámicas, hace que las relaciones de “vecindad” ya no sean suficientes para lograr construir entornos seguros.

Esto puede identificarse también en los estudios realizados por Mendoza y Sánchez (1999), Brand (2001),

Figura 2. Núcleo periférico de las representaciones sociales



Fuente: elaboración propia.



Lulle (2007), Cornejo (2016) y por Dávila (2018), en los que se reitera que se ha construido una idea de lo privado como algo seguro. Esto a un costo alto, la creación de barreras invisibles en varias direcciones: a) acceso al ocio, que se restringe a la oferta privada y preferencias del ente comercial, sus precios y tiempos de consumo. Se desplazan entonces otras dinámicas de divertimento y comprensión del ocio y uso del tiempo libre (el cual es reducido a la esfera del consumo); b) apropiación del espacio para el comercio, ya que se genera una frontera que divide claramente el comercio asumido legítimo, de calidad y de prestigio (el que está adentro) y el informal (el que se encuentra afuera); y c) por supuesto una barrera en relación con las aparentes libertades que presenta el centro comercial para escoger y decidir, frente a unas posibilidades concretas de capacidad adquisitiva y de gasto.

En relación con lo anterior, Mesa (2016) propone que

el espacio se configura como lugar porque materializa una estrategia discursiva que planea decretar el tipo de relaciones que se deben presentar por parte de los sujetos que interactúan en dicho entorno: el lugar, pues, es un espacio pensado, premeditado y construido intencionalmente. (p. 101)

A partir de dicha perspectiva, el autor argumenta, en contravía con la propuesta de Auge (1992), que el centro comercial es un lugar. Para el caso del centro comercial analizado, y considerando las dinámicas en las que se

inserta la creación de centros comerciales, se podría replantear, la misma noción de “no lugar” en tanto las personas responden a los propósitos pensados por el espacio propuesto por el centro comercial y a partir de estos lo apropian. Se podría también relacionar con la propuesta de Ospina (2010), que asume el centro comercial como un lugar de no-política, es decir, como un dispositivo de control que trastoca la vida cotidiana a partir del uso de los deseos y los cuerpos al servicio de la sociedad de consumo.

Igualmente, así como lo expone Cornejo (2016), se identifica al centro comercial como un “modelo democratizador” a pesar de segregar y ser utilizado por las mismas personas como un sinónimo de estatus y prestigio, lo que implica, de por sí, que ciertos grupos poblacionales no puedan acceder a los servicios y productos allí ofrecidos. Así mismo, se identifica que el centro comercial es comprendido como un territorio seguro, diverso y deseable, en contraposición con los cambios negativos percibidos en las calles y barrios aledaños al Ecoplaza, como lo son el aumento de los vendedores ambulantes, mayor tráfico, percepción de inseguridad, entre otros. Finalmente, la transformación en los procesos de generación de relaciones sociales y de vida barrial que ubican al centro comercial como lo primordial (Schlack *et al.*, 2017; Carpio, 2017).

Futuras investigaciones en esta línea indican la importancia de indagar en aspectos simbólicos e identitarios frente a las dinámicas de consumo emergentes al centro comercial (las ventas ambulantes, el comercio

informal, el consumo de marcas imitación y de falsificaciones, entre otros fenómenos) y que se institucionalizan de acuerdo con los tipos de conurbaciones aledañas a las grandes capitales o a territorios que antes eran rurales y que hoy en día por sus características expansionistas y de independencia económica son cada vez más urbanos.

Referencias

- Abric, J. (2000). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Coyoacán.
- Álvarez, M. y Arango, C. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos: las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(19), 17-34.
- Antequera, N. (2007). *Territorios urbanos. Diversidad cultural, dinámica socioeconómica y procesos de crecimiento urbano en la zona sur de Cochabamba*. Cochabamba: Plural.
- Ariovich, L., Parysow, J. y Varela, A. (2000). Juegos en el shopping center. En M. Margulis, (eds). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblios.
- Auge, M. (1992). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. México D. F.: Taurus.

- Berrio, C. (2014). ¡Vamos al centro comercial! Consumo, visualidades del miedo en la Medellín contemporánea. *Anagramas*, 13(26), 159-178.
- Brand, P. (2001). La construcción ambiental del bienestar urbano. Caso de Medellín, Colombia. *Economía, Sociedad y Territorio*, 11(9), 1-24.
- Carpio, J. (2017). La innovación en los centros comerciales y su impacto en el desarrollo regional. *Revista Global de Negocios*, 5(8), 51-61.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Siglo XXI.
- Castells, M. (1971). *Problemas de investigación en sociología urbana*. Madrid: Siglo XXI.
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”? *Cultura y representaciones sociales*, 1(1), 93-127.
- Cruz, F. (2006). *Género, psicología y desarrollo rural: la construcción de nuevas identidades: las repercusiones sociales de las mujeres en el medio rural*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Dávila, A. (2018). *El mall: políticas de espacio y clase social en los centros comerciales latinoamericanos*. Bogotá: Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Durkheim, E. (1898). *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre filosofía*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Echeverría, R., y Rincón, A. (2000). *Ciudad de territorialidades: polémicas de Medellín*. Medellín: Centro de Estudios del Hábitat Popular (CEHAP).

- Escobar, A. (1998). *La invención del tercer mundo: construcción y deconstrucción del desarrollo*. Bogotá: Norma.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Londres-Nueva York: Routledge.
- Galetovic, A., Poduje, I., y Sanhueza, R. (2009). Malles en Santiago de centros comerciales a centros urbanos. *Estudios Públicos* 114, 219-252.
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D. F.: Debolsillo.
- García-Doménech, S. (2015). Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea. *Dearq*, 17, 26-39.
- Habermas, J. (1971). *La reconstrucción del materialismo histórico*. Madrid: Taurus.
- Hernández-Araque, M. (2013). Urbanismo participativo. Construcción social del espacio urbano. *Revista de Arquitectura*, 18(1), 6-17.
- Hiernaux, N. (2000). *El reencantamiento de los espacios de consumo en las ciudades. IV Encuentro Ciudades y Culturas Contemporáneas*. México D. F.: ENAH.
- Hiernaux, N. (2002). Los frutos amargos de la globalización: expansión y reestructuración metropolitana de la Ciudad de México. *Eure*, 25(76), 57-78.
- Jovchelovitch, S. (2007). *Knowledge in context: representations, community and culture* (author summary). Londres: Routledge.

- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2016). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Lulle, T., y Paquette, C. (2006). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(2), 337-361.
- Lulle, T. (2007). *Ciudades y sociedades en mutación: lecturas cruzadas sobre Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Medina, F. (1997). El centro comercial: una burbuja de cristal. *Diálogos de la Comunicación* 50. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31600804.pdf>.
- Mendoza, C., y Sánchez, F. (1999). El centro comercial como transformador del espacio urbano caso: centro comercial Plaza de las Américas. *Cuadernos de geografía*, VIII(1), 93-113.
- Mesa, J. (2016). El lugar del centro comercial en Cali: el caso del Parque comercial Río Cauca y Unicentro. *Transpasando Fronteras*, 10, 97-118.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: una teoría*. México D. F.: Siglo XXI.
- Morris, M. (1993). *Things to do with Shopping Centres*. Londres-Nueva York: Routledge/ Simon During.
- Moscoso, F. (2012). *La construcción social del territorio y su incidencia en la concepción del destino turístico*. Buenos Aires: Jornadas de Turismo y Desarrollo Sostenible.
- Moscovici, S. (2000). *Social representations. Explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press.

- Müller, J. (1997). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. *Perspectiva Geográfica* (3). <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>.
- Neira Reyes, F. (2003). *Bogotá: de las plazas y los parques a los centros comerciales. Estudio de caso sobre las relaciones sociales de los jóvenes en los centros comerciales de la ciudad*. Tesis de pregrado en Sociología, Universidad Nacional de Colombia.
- Ospina, C. (2010). Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo: transformaciones no-políticas de la vida cotidiana en/desde el centro comercial. *Geopolítica*, 1(2), 233-250.
- Padrón, C., y Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asociadas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-493.
- Palacios, A. (2015). Impacto socio espacial de la implantación de centros comerciales en Bogotá. *Perspectiva geográfica*, 20(2), 319-338.
- Pancorbo, J., Benavides, S., y León, D. (2011). Centro comercial abierto, una estrategia para la revitalización del Centro Histórico Urbano de Matanzas. *Arquitectura y Urbanismo*, xxxii(1), 46-49.
- Preciado, J. (2005). *Bogotá Región: crecimiento urbano en la consolidación del territorio metropolitano*. Bogotá: Instituto de Estudios Urbanos.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

- Rodríguez, T., y García, M. (2007). *Representaciones sociales. Teoría e investigación*. México: Universidad de Guadalajara.
- Rojas, N., y Ramírez, C. (2017). *Afectación de la calidad de vida en territorios con crecimiento acelerado. Una reflexión del modelo de ocupación territorial en Mosquera (Cundinamarca)*. http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/25020/69122001_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Schlack, E., Hidalgo, R., Arce, M. J., Fariña, C. y Villaroel, K. (2016). Espacios de intercambio comercial en Santiago de Chile: tres maneras de aportar a la esfera pública de áreas urbanas. *Revista Estudios Sociales*, 60, 85-107.
- Stillerman, J. (2006). Private, Parochial, and Public Realms in Santiago, Chile's Retail Sector. *City & Community*, 5(3), 293-317. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6040.2006.00182.x>.
- Stillerman, J. y Rodrigo, S. (2012). Transposing the Urban to the Mall: Routes, Relationships and Resistance in two Santiago, Chile Shopping Centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), 309-336. <http://dx.doi.org/10.1177/0891241611434551>.
- Taylor, P. (1999). *Modernities: A Geohistorical Interpretation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life". *The American Journal of Sociology*, 44(1), 1-24.

Yory, C. (2006). *Ciudad, consumo y globalización*. Bogotá:
Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Prácticas deportivas y estilos de vida saludables como generadores de bienestar en practicantes de *endurance training*. Una perspectiva latinoamericana*

OSCAR NARANJO DEL GIUDICE

MARIO EDUARDO GIRALDO OLIVEROS

RICARDO GONZÁLES TERNERA

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, s. f.) ha expresado que la salud y bienestar es uno de los objetivos de desarrollo sostenible, lo cual convierte la salud y el bienestar en una prioridad global. De igual manera, lo han hecho académicos alrededor del mundo, cuando hacen

* Este texto es el resultado del proyecto de investigación Prácticas deportivas y estilos de vida saludables: ¿generadoras de bienestar? (vigencia 2019), suscrito al grupo de investigación, Organización y Gerencia - Orygen - CEIPA Business School y al grupo de investigación en Marketing (G1M) de la Universidad del Norte.

un llamado a las organizaciones a diseñar servicios transformativos que generen bienestar en la sociedad, considerando que estas son las encargadas de crear y entregar servicios que promuevan el bienestar de los consumidores, lo cual demuestra el gran impacto que los servicios tienen en la sociedad y los consumidores (Fisk *et al.*, 2018; Arango *et al.*, 2018).

La actividad física, junto a otras variables como la alimentación y las adecuadas horas de sueño, conforma lo entendido como estilo de vida saludable. Brewer y Olson (2015) asocian la importancia de la actividad física para la prevención de enfermedades, además, sostienen que el área social y psicológica se ven igualmente beneficiadas por este tipo de hábitos. En este sentido, la actividad física parece ser un factor fundamental, no solo en la construcción de un estado de salud, sino también en el sostenimiento de esta. Ahora bien, aunque la actividad física es un factor necesario, no es suficiente para desarrollar un estado de salud. Estas conclusiones se sostienen a partir de la definición que otorga la OMS (2010), al considerar la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de infección o enfermedad” (p. 10), por lo cual distintos autores reconocen que las prácticas deportivas permiten hacer promoción de la salud, mejorar la salud mental y las relaciones sociales (Gutiérrez Sanmartín, 2004; Oja *et al.*, 2015).

Esta definición lleva a comprender la salud del ser humano a partir de dos aspectos: 1) como un constructo que se ve inmerso en las diferentes dimensiones

que conforman la vida del ser humano y 2) un estado dinámico sujeto a las condiciones, tanto internas como externas, en las que se ve inmersa la persona. Con referencia a la primera, Van Deurzen (2012), desde una perspectiva existencial, recalca que el ser humano se desarrolla de forma conjunta y en todo momento en las dimensiones físicas, interpersonal, intrapersonal y espiritual; por su parte, Romero (1999) enfatiza, en este aspecto, describiendo siete dimensiones inherentes a la existencia del ser humano, las cuales son (tabla 1):

Tabla 1. Dimensiones de la existencia humana

(a) Categoría corporal	Hace referencia al cuerpo, sus cambios (limitantes y posibilidades) y al manejo de este en el espacio vital. Además, se identifican en esta área aspectos de autocuidado y desarrollo de la sexualidad.
(b) Categoría afectiva	Hace referencia al tipo de emociones, sentimientos, pasiones y estados de ánimo que la persona presenta en su vida cotidiana y cómo los maneja, implica también la facilidad para expresarlos o no.
(c) Categoría interpersonal	Hace referencia a las relaciones con los pares, la familia y con el entorno, implica atender al cómo una persona se vincula en sus relaciones a nivel general. De igual manera, se evalúan los roles que asume y el papel que desempeña su entorno.

(d) Categoría práctica	Hace referencia a la forma en la cual la persona vivencia sus actividades y experiencias, si se siente capaz o frustrado(a) al momento de responder a las exigencias del medio.
(e) Categoría espacio temporal	Hace referencia a la manera como la persona vivencia y se ubica en el presente, futuro y pasado; también a atender a la forma cómo se ubica en su entorno inmediato, clarificando la manera en que hace uso del mundo físico, y si esto le permite adaptarse y desarrollar su potencial.
(f) Categoría valorativa	Hace referencia a aquellos valores que son importantes y significativos para la persona. Además evalúa el seguimiento de normas y límites.
(g) Categoría motivacional	Hace referencia a todo aquello que promueve cambios y desarrollo personal, determina demandas y exigencias psicosociales, intereses/deseos y fantasías de la persona.

Fuente: Romero (1999).

Entonces, al considerar la salud a partir de su multidimensionalidad, el segundo aspecto mencionado refiere la comprensión de la salud como un estado dinámico y fluctuante, no como un opuesto a la enfermedad. En este sentido, la salud implica, en todo momento, un proceso de ajuste por parte de la persona a las exigencias del contexto y las propias limitantes. La salud está

íntimamente relacionada con la posibilidad del ser humano para realizar apropiadamente sus potencialidades del día y, por consiguiente, ocurre bajo la influencia de factores externos (contexto social y económico, entre otros) e internos (historia personal, estructura psicológica), donde el ser humano es partícipe. Por su parte, De Castro (2013), De Castro, García y González (2017) y May (2000) siguen esta línea al considerar que la salud es la expresión de la capacidad del ser humano para relacionarse auténtica y espontáneamente con sus posibilidades/limitantes y las oportunidades/restricciones que el contexto posee. En este sentido, existe una tensión ineludible y constante entre el ser humano y las posibilidades a desarrollar; con base en esto, la salud entonces es la consecuencia de un proceso apropiado de ajuste a dicha tensión y no como una evitación de esta.

Vanhooren (2018) llega a una posición similar, manifestando que la consecución del estado de salud, además de la expresión de armonía en las dimensiones de la persona, sienta sus bases en la capacidad de elección del ser humano. En otras palabras, es en el desarrollo y en la madurez de la persona donde radica la expresión de un estado de salud. Dicho esto, salud y enfermedad coexisten como estados dialécticos en los que la persona siempre, en algún grado, puede asumir una postura. Arnedo y Casellas-Grau (2017) ilustran este punto al mostrar la importancia que adquiere en el avance de la enfermedad, la forma en cómo una persona afronta el diagnóstico de cáncer. Con base en estos hallazgos,

es en los cuidados paliativos donde es posible observar la relevancia que precisa la disposición por parte de la persona de asumir su enfermedad o no, es por ello que Arnedo y Casellas-Grau (2017) plantean que la expresión de recursos personales, como la percepción de sentido, consciencia, autonomía y creatividad, poseen una fuerte relación con la percepción de calidad de vida y bienestar, aun a pesar del diagnóstico terminal.

Desde este marco conceptual, la consecución del estado de salud, se expresa como una expresión de bienestar en la persona. Este último se asocia al desarrollo apropiado de los recursos que la persona posee. Keyes y Grzywacs (2005) amplían esta idea, manifestando que el ser humano oscila entre intereses hedónicos y eudaimónicos. De esta manera, los autores plantean el modelo completo de salud para argumentar que estas son las dos vías que utiliza la persona para obtener el bienestar.

Frente a la comprensión del modelo de salud, el bienestar subjetivo tiene que ver con la percepción y la valoración que otorga la persona a sí misma o a su proyecto de vida. En este sentido, refiere a la sensación de satisfacción que se obtenga de las metas, actividades o intereses que la persona desarrolle. Al respecto, Lee, Sirgy, Yu y Chalamon (2014) y Rahmani, Gnoth y Mather (2018) convergen al asociar la sensación de placer y goce con la percepción de un bienestar subjetivo. Así, por ejemplo, la actividad física, comprendida a partir del bienestar subjetivo, implica el placer inmediato que obtiene la persona durante y después de

su desarrollo. De esta manera, el bienestar subjetivo alude a la búsqueda de sensaciones confortables y una evitación de aquellas que generan *displacer* o causan *desagrado*.

Por otro lado, el bienestar psicológico o *eudemonía*, Ryff y Singer (2008) lo asocian con la capacidad humana de desarrollar su potencial, este concepto lo integra una percepción positiva de sí (*autoestima*), sensación de autonomía y capacidad para construir vínculos. Lo anterior, Rahmani, Gnoth y Mather (2018) lo complementan al considerar que el florecimiento del potencial implica un ejercicio continuo y comprometido por parte de la persona de ocuparse de sí. Ahora bien, frente a este planteamiento, De Castro, García y González (2017) son críticos al enfatizar que el potencial humano debe ser empleado, haciendo énfasis en los dilemas cotidianos de la persona y no como un ideal abstracto a alcanzar. Entonces, el potencial se entiende como posibilidades a realizar por parte de la persona dentro de una historia, condiciones y contexto específico. Así, el desarrollo del potencial refiere a la capacidad humana de ser consciente de las decisiones y aquello que se pretende lograr o evitar con cada una de ellas, y las consecuencias de estas. En otras palabras, se alude al hecho de ser congruentes en las decisiones que se toman en la vida cotidiana y lo que afectivamente se pretende obtener (Ryff y Singer, 2008).

En la interacción consumidor-prestador de servicio es posible mostrar la manera cómo las decisiones configuran el campo interpersonal. La relación se establece

a partir de una dialéctica en el que ambos participan en la creación de una experiencia, lo cual trae consigo que el consumidor genere una disposición afectiva o valor ante el servicio prestado (Fisk *et al.*, 2018). Es importante señalar que los consumidores buscan normalmente, en los encuentros de servicio, apoyo para mejorar su calidad de vida; sin embargo, el rol vital que desempeñan las organizaciones y prestadores de servicio en promover la salud mental pasa desapercibido (Rosenbaum y Wong, 2012), motivo por el cual se hace el llamado a diseñar servicios que permitan aumentar el bienestar y responder a las necesidades humanas (Fisk *et al.*, 2018).

Para diseñar servicios que mejoren el bienestar es necesario comprender qué significa bienestar y la manera en que los individuos se relacionan con él, en las prácticas deportivas y el estilo de vida. Por lo anterior, el objetivo de la presente investigación se enfocó en identificar las prácticas deportivas y el estilo de vida como generadores de bienestar en practicantes del *endurance training* de Colombia, México y República Dominicana.

Método

Se realizó un estudio longitudinal de corte cualitativo. Al respecto, durante 2 años, en distintas comunidades de deportes de *endurance training* (*running*, ciclismo, triatlón y *trailrunning*) en Latinoamérica (México, Colombia y República Dominicana), se obtuvo información de primera mano, que permitió

estudiar ampliamente las prácticas deportivas y estilos de vida.

Se emplearon como métodos de investigación la netnografía, a través de aplicaciones como WhatsApp, Instagram y Facebook, con el fin de conocer las prácticas *online* de las comunidades y sujetos de estudio (Kozinets, 2012). Además, se recopilaron las narrativas construidas en los perfiles personales en redes sociales o grupos de WhatsApp de las comunidades que cuentan las historias en relación con el deporte y los estilos de vida. De manera paralela, se realizaron observaciones participantes, con notas descriptivas para capturar la realidad social como constructo, y se efectuaron entrevistas no estructuradas y el método etnográfico con la intención de vislumbrar de manera natural las prácticas (Spradley, 2016).

Mediante el muestreo por bola de nieve, se seleccionaron participantes con un conocimiento práctico de *endurance training* (ET), que pudieran informar en el estudio (Biernacki y Waldorf, 1981). La naturaleza dinámica del muestreo de bola de nieve, como método de acceso a datos, y su relación con la etnografía, como método de recopilación de datos, resultaron eficaces para investigar las prácticas de *endurance training* (ET). Este enfoque proporcionó datos para revelar una visión de las acciones, interacciones, redes y perspectivas de los deportistas.

La información fue analizada de acuerdo con el análisis temático aplicado (ATA) (Guest *et al.*, 2011), el cual define una serie de procedimientos para identificar

y examinar la información, de manera transparente y fidedigna: 1) identificación de las fuentes, 2) transcripción de los datos recopilados, 3) codificación, reducción de datos y enlace de los datos, y 4) garantía de validez y fiabilidad. La codificación inicial de los datos sobre las prácticas de consumo de los mecanismos de defensa del consumidor, se basó en “categorías teóricas”, derivadas de los elementos de los encuentros de servicio como sistemas de actividad. Estas categorías se utilizaron para permitir que se proporcione una estructura inicial a la gran cantidad de datos y para reducir el sesgo y la subjetividad. Posteriormente, como segundo ciclo de codificación, los investigadores utilizaron la codificación estructural (Puesto *et al.*, 2011).

La codificación estructural permitió a los investigadores comparar los códigos recién construidos durante este ciclo en todos los casos para evaluar la comparabilidad y la transferibilidad (Creswell y Poth, 2018). La codificación de datos se apoyó a través de notas para explicar los patrones principales y para revelar las relaciones entre categorías (Creswell y Poth, 2018). La codificación y el análisis de los datos, se detuvieron cuando los datos no proporcionaron códigos complementarios o una reorganización adicional significativa para respaldar la interpretación de los datos.

Esta codificación permitió identificar seis categorías que, en conjunto, determinan el bienestar de los individuos inmersos en prácticas deportivas: (1) estado de ánimo, (2) espiritual, (3) praxis, (4) salud física, (5)

financiera y (6) social, con el fin de garantizar la validez y confiabilidad. Algunos investigadores revisaron los datos para desarrollar temas; los desacuerdos interpretativos menores, se resolvieron a través de la discusión entre los investigadores.

La triangulación se realizó por medio de la fuente de datos (usuarios), el método de recolección de datos (entrevistas, notas de campo, observaciones, revisión de archivos) y por los investigadores. Finalmente, los datos se confrontaron con la literatura existente en una forma de constante comparación de resultados emergentes con la investigación existente. El resultado es una comprensión matizada de la generación de bienestar individual y colectivo por medio de las prácticas deportivas de ET.

Resultados

Las categorías identificadas en el proceso de investigación, constituyen, en conjunto, los aspectos que facilitan o entorpecen los procesos (Giraldo *et al.*, 2018) de bienestar en sujetos que participan en prácticas deportivas, por lo cual es necesario delimitar cada una de las categorías presentadas para poder comprender cómo la relación de los sujetos con las categorías facilita o entorpece el bienestar.

La *categoría espiritual* ha sido ampliamente abordada por distintos autores de la psicología humanista-existencial, entre ellos, se encuentra Frankl (2010), que establece que el ser humano está dotado de un potencial, al cual llama “recursos noéticos”, para referirse

a la categoría, específicamente humana, de creación. Una característica de la categoría espiritual es que, al ser recursos potenciales, no presentan un cuerpo como el organismo biológico o estructura como el psicológico, por lo tanto, no enferman. Para Frankl (2010), la enfermedad es consecuencia de una restricción de la categoría espiritual o recursos noéticos. Van Deurzen (2012) llega a considerar la categoría espiritual como la relación que establece la persona con los valores y sentido que establece dentro de su vida. Así, se refiere a cómo las personas llegan a trascender a través de la clarificación del propósito o proyecto de vida que están construyendo.

May (2000) y De Castro, García y González (2017) coinciden en considerar la categoría espiritual a partir del diálogo que establece la persona consigo mismo. Entonces, no se alude necesariamente a la relación con un ser superior —aunque lo podría incluir—, sino a tomar una pausa y cuestionarse sobre las necesidades que la persona busca o no satisfacer, la orientación que busca darle a estos y el significado que podría obtener o no al buscar afirmarlos (Saarinen, 2018). De esta manera, se hace énfasis en un proceso de revisión consciente del propio proyecto de vida y el sentido que este le provee a la persona conforme decide activamente realizarlo.

Por su parte, Saarinen (2018) plantea que conforme la persona se relaciona auténticamente consigo mismo, mayor integración tendrá de sí y mayor claridad frente aquellas sensaciones que aparecen conforme interactúa

con las posibilidades de la vida cotidiana. Dicho esto, se retoma la postura de May (2000), al señalar que un proyecto de vida auténtico involucra la obtención de un sentido que perdura en el tiempo y genera una satisfacción en las diferentes dimensiones con que se relaciona la persona. Con base en estos planteamientos, algunas narrativas asociadas por parte de los participantes estudiados refieren:

El deporte me ayuda y ayudó mucho a tomar la decisión de dejar atrás mis problemas de drogadicción, en el deporte encuentro algo a que dedicarme y tener mejores hábitos, definitivamente ha transformado mi vida. (José, 20-30 años)

Mi hijo es paralítico, pero cuando participamos en carreras, yo lo llevo en un bote y en unas sillas de ruedas especiales que yo impulso, él siente que nada, anda en bicicleta y corre, soy sus piernas y brazos, participar juntos en carreras es de lo mejor en nuestras vidas. (Caros, 40-50 años)

En últimas fue el cáncer de mi hermano, lo que me acercó al deporte, mi mamá cambió su vida para apoyarlo, y nos jaló a todos...la partida de mi hermano me desgarró, pero también cambió la percepción de mi vida, somos lo que damos y no lo que tenemos. (Nito, 30-40 años)

El deporte me ayuda a encontrar nuevos significados a la vida y a retarme diariamente, es un estilo de vida, que ha transformado mi manera de vivir y ver el mundo. (Enrique, 20-30 años)

Parece ser que, a través de las prácticas deportivas, las personas pueden afirmar necesidades que en otras áreas de su vida se ven restringidas. Así, la necesidad de reconocimiento, mediante obtención de logros y afiliación, son satisfechas mediante la práctica deportiva.

El deporte para ellos no significa nada, solo entrenan 3 meses antes de la competencia, esto es porque les importa más la foto y decir que estuvieron en la carrera, para ellos no es un estilo de vida y es claro que no es algo que disfrutan realmente, por siempre que pueden hacen otras cosas o dejan de entrenar por periodos de tiempo. (Ronaldo, 20-30 años)

Ese man no aprende nada del deporte, sigue siendo igual, el mismo flojo, nada de disciplina. (Merlín, 20-30 años)

No quiero participar en más competencias, si no me dan cupos para clasificar al mundial, no tiene sentido. (Elena, 20-30 años)

Frente a lo anterior, May (2000), De Castro, García y González (2017) son enfáticos al concebir que mientras la persona no participe en el descubrimiento de sus deseos, la forma en cómo busca realizarlos y el sentido de estos estará guiado por acciones caprichosas. De esta manera, las conductas emergen como una forma de compensar carencias afectivas que la persona aún no quiere o no se encuentra listo para asumir. May (2000) describe este proceso como una alienación de

la persona frente a sí mismas para referirse a la incongruencia entre aquello que la persona quisiera para sí y los medios que utiliza para obtenerlo. Entonces, de forma práctica, un decrecimiento en la categoría espiritual emerge cuando la persona empieza a tener poco contacto con el sentido que pretende obtener al realizar una actividad.

Por otra parte, *la praxis* es identificada como la expresión de la actividad humana, es decir, implica la expresión de la realización por parte de la persona en la vida cotidiana. Romero (1999) plantea que por medio de la praxis la persona logra desarrollar sus competencias plenamente. En este sentido, la categoría práxica refiere a la manera en cómo la persona desarrolla las posibilidades que se le presentan en el ejercicio de una actividad. Así, al escoger una posibilidad u otra, la persona está estructurando y dando valor a un proyecto de vida. La orientación del proyecto de vida será entonces la expresión de aquello que la persona valora para sí y decide afirmar con sus decisiones. May (2000) es enfático en este punto al considerar que a través de la acción la persona se construye a sí mismo y, en consecuencia, construye su mundo. De manera contraria, cuando el actuar se ve guiado y orientado por decisiones aún no clarificadas, la persona llega a realizar actividades, pero no a realizarse. Dentro de esto, el trabajo constituye la expresión socializada de la praxis al constituir una forma de producción colectiva donde la persona, a través de la acción, encuentra un rol y un estatus como individuo en la sociedad.

De esta manera, la concepción de la categoría práctica orientada hacia la salud podría comprenderse a partir del desarrollo personal que su realización proporciona, es decir, incluye la sensación de satisfacción y sentido que obtiene la persona ante la ejecución de su rol. Con base en estos planteamientos, algunas narrativas asociadas, por parte de los participantes estudiados, refieren:

El deporte impacta altamente en mi desarrollo profesional, me ayuda a conseguir nuevos clientes, me brinda oportunidades laborales y me da herramientas para poder hacer mejor mi trabajo. (Enrique, 20-30 años)

El deporte me ayuda a manejar mejor mi tiempo, soy más productivo y más enfocado al logro, de hecho, asumir los retos de forma distinta, sé de todo lo que soy capaz y que soy capaz de enfrentar los retos y superarlos como una carrera, poco a poco y con calma, nunca rendirme, voy a llegar a la meta. (Ronaldo, 20-30 años)

De forma contraria, la categoría práctica podría ser orientada hacia la enfermedad, cuando la persona elige, en algún grado, ir en contra del rol que, paradójicamente, ha decidido desempeñar como ser social. Así, se reduce el compromiso y responsabilidad frente a las actividades que configuran el trabajo; además, de forma simultánea, aparecen sensaciones de insatisfacción, apatía, vacío, incapacidad y falta de vitalidad para ejercerlas. Al respecto, los participantes refieren:

Se supone que tengo una reunión, pero mi jefe molesta mucho, le voy a decir que estoy ocupada y que voy más tarde, ahora quiero escaparme a nadar. (Natalia, 30-40 años)

Voy a llegar tarde al trabajo, pero quería salir a montar bicicleta, igual muchos llegan tarde también, siempre que salgo a montar bicicleta entre semana, llego tarde al trabajo. (Habib, 30-40 años)

Cuando tengo entrenamientos tan intensos, después de mediodía, trabajo con sueño, no me dan ganas de hacer nada y soy poco productivo. (Ronaldo, 20-30 años)

La categoría física podría comprenderse a partir del estilo de vida que lleva a la persona y los hábitos que lo conforman. De esta manera, la relación de la persona con la categoría física incluye conductas de autocuidado, tanto en la esfera interventiva, como preventiva, es decir, la persona participa activamente de conductas que favorecen el afrontamiento de una enfermedad, reduciendo su progreso. Un claro ejemplo de ello es la modificación de los hábitos alimenticios cuando el colesterol se encuentra en un puntaje elevado. Arnedo y Casellas-Grau (2017) plantean que la salud física suele ir ligada a la forma cómo la persona experimenta sus emociones y estado de ánimo. En este sentido, es posible plantear que las acciones dirigidas o no hacia la salud física podrían ser una expresión de la relación que la persona tiene consigo.

Así, la categoría física, orientada hacia la salud, precisa un reconocimiento de los límites internos, es decir, la persona acepta, en un principio, la condición física que posee y ajusta sus acciones alrededor de esta. Por lo anterior, las actividades a realizar van encaminadas al sostenimiento o a la mejora de la salud. La salud física precisa de un compromiso y responsabilidad de la persona consigo, por ello la importancia de reconocer la propia capacidad a desarrollar, pero también las restricciones que se poseen (De Castro, 2013). Con base en estos planteamientos, algunas narrativas asociadas, por parte de los participantes estudiados, refieren:

Yo siempre entreno en zonas bajas para metabolizar mejor las grasas, disminuir el riesgo de lesiones y construir base aeróbica, además así lo indica mi entrenador, no he sufrido ningún tipo de lesiones y entrené al menos 40% más que la mayoría del grupo. (Enrique, 20-30 años)

Para mí es muy importante entrenar, me ayuda a mantener regulada mi tiroides, migraña y endometriosis sin necesidad de tomar medicamentos. (María, 20-30 años)

Las personas siempre se lesionan porque no saben lo que hacen, entrenan sin ningún tipo de planificación, no son conscientes de sus limitaciones y se exceden con los tiempos o intensidades de entreno, por eso siempre están lesionados. (Adolfo, 30-40 años)

Siguiendo esta misma línea, una reducción de la categoría de salud física implica poco reconocimiento de la persona de las propias limitantes de sí, entonces, se acopla a exigencias externas perdiendo de vista las propias capacidades. En este sentido, frente a la posibilidad de límites, sensaciones de impotencia o normas, la persona reacciona imponiéndose como un intento de autoafirmarse y preservar aquello que valora (De Castro, 2013). Ante la renuencia de aceptar o reconocer los límites, se incurre en conductas temerarias con poca consciencia sobre las consecuencias de sus actos.

Me aburre entrenar en frecuencias bajas y hacer lo que me indica el entrenador, sé que es lo mejor para mi salud, que evita lesiones y me permite mejorar mi entrenamiento, pero prefiero entrenar rápido. (Alejandro, 20-30 años)

Sé que estoy lesionada, pero ya quiero entrenar, no me importa lo que me diga el fisioterapeuta, ya estoy aburrida de no hacer nada. (Natalia, 30-40 años)

Lo anterior refleja una preponderancia por parte de las personas hacia orientaciones hiperexpansivas, es decir, preferencia por posiciones que le brinden sensación de capacidad y competencia, evitando así la sensación de vulnerabilidad o poca fortaleza.

Frente a la categoría financiera, Wang, Dennis y Tu (2007) plantean que la salud financiera es la capacidad de toda entidad o individuo para responder a sus obligaciones a partir de la disponibilidad de los

recursos. En este sentido, esta definición alude, en algún grado, a la forma en cómo la persona obtiene, gestiona y dirige sus recursos a fin de cumplir a cabalidad con los compromisos que posee. Con base en lo anterior, es posible desglosar la salud financiera a partir de 1) la flexibilidad, 2) la solvencia económica y 3) la capacidad para acceder a distintos niveles de servicio. Así, aunque el valor en activos hace parte importante de la salud financiera, este va asociado al manejo que la persona le otorga, es decir, a la forma en cómo priorizar y direccionar los recursos que posee en orden de satisfacer o postergar sus obligaciones. Con base en estos planteamientos, algunas narrativas asociadas, por parte de los participantes estudiados, refieren:

Este año no voy a participar en ninguna carrera, solo las locales, los años anteriores he gastado mucho dinero en este deporte, y además tengo hijos, mi prioridad es mi familia, no puedo estar gastando dinero de forma descontrolada en esto, aun cuando es mi hobby y amo este deporte. (Pablo, 40-50 años)

Decidí no viajar a la maratón en Estados Unidos, mi prioridad en este momento es iniciar a estudiar un doctorado, debo ahorrar para poder pagarlo, pagar la pasantía internacional y todo lo que necesito, sería irresponsable de mi parte gastar el dinero de esta forma, también quiero invertir en vivienda y pues el viaje me alejaría de mis metas financieras. (Enrique, 20-30 años)

De manera contraria, una restricción en el área de salud financiera va ligada a una renuencia por parte de la persona a cumplir a cabalidad con los compromisos que posee. Como consecuencia de ello, los recursos son utilizados para la satisfacción de necesidades a corto y mediano plazo.

Es una locura la decisión de comprar esa bicicleta, es ilógico que adquiera esa deuda, él no tiene los recursos, ni los ingresos para eso, además no tiene ningún tipo de patrimonio y se gasta el dinero en eso. (Omar, 40-50 años)

Él está loco, siempre dice que va a ir a las carreras o que se compró algo, pero es mentira, simplemente no tiene el dinero para eso, por eso siempre se inventa historias trágicas cuando se acerca el momento, para tener excusas. (José, 20-30 años)

Con respecto a la categoría social, Van Deurzen (2012) describe tres formas como el ser humano ejerce su rol social: dominio, sumisión y evitativo. Estos roles podrían tornarse enfermos cuando el vínculo con los demás se ve reducido a un objeto que sacia o compensa una carencia, entonces, tanto el que domina como el sumiso generan relaciones orientadas a encontrar en los demás aquello que están necesitando. Siguiendo esta línea, el conformista aparece como la persona que no se involucra en los procesos sociales, por el contrario, responde a ellos con indiferencia. Las relaciones del conformista están matizadas por

una ausencia de afecto en el vínculo, así, aunque se relaciona, dicha relación parece ir guiada por fines egoístas, como se corrobora por parte de los coinvestigadores cuando describen:

La vida social no es mi prioridad, no me interesa, soy un ermitaño. (Carlos, 40-50 años)

No soy una persona de amigos, mis amigos son del deporte y solo comparto con ellos espacios deportivos. (Hermes, 30-40 años)

No entiendo cómo las personas se obsesionan tanto con el deporte, dejan de lado su familia y sus amigos, lo único que les importa es el deporte, no comparten con nadie, no hacen ningún plan social, simplemente se abstraen. (Omar, 40-50 años)

Ahora bien, dichos roles no representan en sí la expresión de la enfermedad, la enfermedad aparece cuando la persona se queda fijado en uno de ellos denotando rigidez para flexibilizarse. Así, en la cotidianidad es necesario dominar (expresar nuestro punto de vista en público), ser sumisos (ceder al grupo en una idea) o evitativos (preferir no involucrarnos en un grupo). Entonces, salud en la categoría social involucra una adecuada priorización de dichos roles, según el valor que la persona pretenda afirmar y el sentido que busque obtener esto. Con base en estos planteamientos, algunas

narrativas asociadas por parte de los participantes estudiados refieren:

El deporte es una excelente oportunidad para generar capital social, aprovecho los entrenamientos para darme a conocer como profesional y hacer activación de mi marca, muchos de mis clientes son mis compañeros de entreno. (Rene, 40-50 años)

Siempre busqué equilibrar el deporte con mi vida social, si mi papá o mi novia quieren hacer algo en especial, no voy a dejar de compartir con ellos porque el otro día tengo que madrugar a entrenar, los espacios sociales también son importantes y no quiero dejarlos de lado. (Omar, 40-50 años).

Frente a la categoría *estado de ánimo*, Romero (2003) comprende el estado de ánimo como la forma en que el ser humano se revela en la relación con el mundo; en otras palabras, señala que es la manera particular de configurar la vida y verse afectado por esta. En este sentido, el estado de ánimo se ve permeado por un clima afectivo que se instala y adquiere relevancia en el campo experiencial de la persona, es decir, a partir de la relación persona-mundo, surgen emociones y afectos que se van instalando y configurando un estado de ánimo. Así, el conjunto de afectos predominantes en un estado de ánimo presenta una doble característica. La primera, orientada a la disposición en que se asumen las situaciones que se presenten; la segunda, como indicador del clima afectivo que prepondera en la

persona y su relación con estas. En el proceso de investigación se hizo evidente que el estado de ánimo puede permear con facilidad la forma en cómo se relaciona cada uno y cómo experimenta situaciones asociadas a las prácticas deportivas que permitan construir bienestar. Con base en estos planteamientos, algunas narrativas, asociadas por parte de los participantes estudiados, refieren:

El deporte me ayuda mucho, me ayuda a calmar la mente, mis emociones, el estrés. (Víctor, 40-50 años)

El deporte me ha salvado la vida más de una vez, en mis peores momentos, cuando no quiero nada, cuando me siento muy mal emocionalmente, me deprimó, no quiero vivir, el deporte me ha dado algo a que aferrarme y me ayuda a sentirme mejor. (Carlos, 40-50 años)

Por otro lado, esta relación puede también entorpecer los procesos de construcción de bienestar a través de la práctica deportiva:

No me gustan que la gente hable de sus entrenamientos, velocidades y objetivos de desempeño en competencias en el grupo de WhatsApp, eso me estresa, muchos de nosotros tenemos miedos o nos estresa pensar en estas cosas, me lleno de miedos e inseguridades frente a la carrera o los entrenamientos. (Cristal, 30-40 años)

Hablan muchas cosas en el grupo de WhatsApp que no tienen que ver con deporte y eso aburre a la gente, en algunas ocasiones se faltan el respeto y por eso siempre, hay alguien que se molesta y en muchas ocasiones se sale del grupo de WhatsApp, se estresan y permiten que su estado de ánimo cambie por esto, nos falta madurez emocional. (Martin, 30-40 años)

Discusión

Los resultados de la investigación demuestran que las prácticas deportivas pueden ser generadoras de bienestar; el bienestar emerge cuando los participantes de prácticas deportivas logran relacionarse adecuadamente con las dimensiones de estado de ánimo, praxis, relaciones sociales, salud física, finanzas y espiritualidad. Esto no requiere que cada uno de estos aspectos sea valorado con la misma relevancia o prioridad, pero sí demanda un adecuado ajuste por parte de los participantes a las exigencias que cada aspecto supone en el ejercicio de la vida cotidiana. En este sentido, se hace referencia a que la persona clarifica el sentido que obtiene al afirmarse dentro de cada categoría y encontrar equilibrio entre estas. Así lo expresa uno de los participantes, cuando comenta: “Ahora solo corro y monto bicicleta, hice hasta medio Ironman, pero demanda mucho tiempo y preferí un balance en mi vida, soy mamá, entonces necesitaba estar más en casa” (Karen, 30-38 años). Resultados que van en coherencia con lo encontrado por Brewer y

Olson (2015), al identificar cómo la actividad física diaria inflúa positivamente en el autoconcepto, autoeficacia y autonomía.

La investigación demuestra que, a pesar de los beneficios positivos del deporte (Gutiérrez Sanmartín, 2004; Oja *et al.*, 2015), existen tensiones y efectos negativos sobre el bienestar, como se muestra en la sección de resultados. El bienestar, siguiendo una línea eudamónica, refiere a la aceptación de las tensiones que surgen dentro de la persona al tener que relacionarse, adecuarse y asumir una posición frente a las dimensiones que rodean su vida. La persona conforme realiza actividades de la vida cotidiana, paralelamente, desarrolla su ser al elegir un proyecto de vida guiado por procesos autónomos que denotan coherencia entre el sentido que busca obtener y las prioridades que elige (May, 2000; Ryff y Singer, 2008). Así, con armonía no se alude a un equilibrio o uniformidad entre las dimensiones, dicha concepción estaría asumiendo una vida humana estática carente de movimiento, sino a la capacidad para tomar una postura y priorizar cada categoría conforme a lo que la persona considera relevante para sí y su proyecto de vida. Entonces, el equilibrio emerge conforme la persona clarifica qué posición asumir ante las diferentes dimensiones que le rodean y, de forma análoga, acepta las consecuencias directas o indirectas que de sus decisiones provengan.

Siguiendo esta línea, el equilibrio de los distintos aspectos y el bienestar, los autores crean la metáfora de la rueda de bienestar, una rueda puede avanzar siempre

y cuando conserve su forma circular, si modificamos la forma circular de la rueda, perderá su capacidad de girar y avanzar apropiadamente, por lo tanto, el bienestar es alcanzar equilibrio entre las distintas categorías de bienestar, sin que esto signifique que tengan el mismo nivel de importancia.

En este sentido, se corroboran los resultados obtenidos por Lee, Sirgy, Yu y Chalamon (2014), al considerar el bienestar como la consecuencia del proceso que atraviesa la persona al obtener autonomía y sentido frente a las distintas esferas que rodean su proyecto de vida. De Castro, García y González (2017) llegan a una conclusión similar al exponer que en la pretensión de adecuarse a las exigencias propias y del mundo, la persona genera experiencias disfuncionales como una manera de adaptarse a la situación aún a pesar del sufrimiento que esto le genera. Así, la carencia de armonía, por parte de la persona, en relación con las distintas categorías que le conforman, podría responder a un intento forzoso de obtener bienestar en un aspecto específico.

En el propósito desesperado de obtener bienestar en una o varias categorías, ignorando las tensiones requeridas para lograr equilibrio, se suprimen otros aspectos, ocasionando que la rueda de bienestar pierda su forma circular, por consiguiente, no permitirá a la persona movilizarse a prácticas generadoras de bienestar, ocasionando prácticas no saludables. Estos resultados van en coherencia con los encontrados por Polo, De Castro y Amaris (2015) en trabajadores del

sector de salud. Los hallazgos apuntan a que, ante la pérdida del bienestar en la categoría laboral, los trabajadores empezaron a manifestar sinsentido e impotencia. Afectos que llevaron a una percepción general, y no referida a una sola categoría, de falta de bienestar en su vida.

Referencias

- Alvarado López, V. G., Botero Posada, M. M., Giraldo Oliveros, M. E., y Dávila Fuentes, J. C. (2011). Compra impulsiva en el homosexual masculino en la ciudad de Barranquilla (Colombia): un estudio descriptivo. *Psicología desde el Caribe*, 148-177.
- Arango, R. N., Mercado-Caruso, N., Del Giudice, O. N. y Oliveros, M. E. G. (2018). Responsabilidad social empresarial (RSE) en medianas empresas del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84).
- Arnedo, C. O. y Casellas-Grau, A. (2017). El cambio vital positivo tras un cáncer: ingredientes, claves para facilitarlo y efectos sobre el bienestar. *Paneles del Psicólogo*, 38(1), 1-11.
- Biernacki, P. y Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling, *Sociological methods and research*, 10(2), 141-163.
- Brewer, W. A. y Olson, S. L. (2015). Are there relationships between perceived and actual measures of physical fitness and health for healthy young women? *Comprehensive Psychology*, 4, 06.CP.4.2. <https://doi.org/10.2466/06.cp.4.2>

- Creswell, J. W. y Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research: Choosing among five aplicaciones móviles roaches*. Thousand Oaks: Sage.
- De Castro, A. (2013). Dysfunctional personal experiences and existential dilemmas. *The Humanistic Psychologist*, 41(4), 371–383. <https://doi.org/10.1080/08873267.2013.792199>
- De Castro, A., García, G. y González, R. (2017). *Psicología clínica: fundamentos existenciales*. Ediciones Uninorte.
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire (née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N. y Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, JOSM-05-2018-0121. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>
- Frankl, V. (2010). *El hombre doliente: fundamentos antropológicos de la psicoterapia*. Barcelona: Herder.
- Giraldo, M., Del giudice, O. N., Arango, R. N. y Caruso Mercado, N. (2018). Entorpeciendo la facilitación de valor y las prácticas de marketing relacional. *Opción*, 34, 1691–1714.
- Guest, G., MacQueen, K. M. y Namey, E. E. (2011). *Aplicaciones móviles lied thematic analysis*. Sage.
- Gutiérrez Sanmartín, M. (2004). El valor del deporte en la educación integral del ser humano. *Revista de Educación*, 335, 102–126.
- Keyes, C. L. M., y Grzywacz, J. G. (2005). Health as a complete state: The added value in work performance and healthcare costs. *Journal of Occupational and*

- Environmental Medicine*, 47(5), 523-532. <https://doi.org/10.1097/01.jom.0000161737.21198.3a>
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing netnography: Promoting a new research method. *Methodological Innovations Online*, 7(1), 37-45.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Yu, G. B. y Chalamon, I. (2014). The well-being effects of self-expressiveness and hedonic enjoyment associated with physical exercise. *Aplicaciones móviles* *Research in Quality of Life*, 10(1), 141-159. <https://doi.org/10.1007/s11482-014-9305-7>
- May, R. (2000). *Amor y voluntad*. Mexico: Gedisa.
- Norris, L. A., Didymus, F. F. y Kaiseler, M. (2017). Stressors, coping, and well-being among sports coaches: A systematic review. *Psychology of Sport and Exercise*, 33, 93-112.
- Oja, P., Titze, S., Kokko, S., Kujala, U. M., Heinonen, A., Kelly, P. y Foster, C. (2015). Health benefits of different sport disciplines for adults: Systematic review of observational and intervention studies with meta-analysis. *British Journal of Sports Medicine*, Vol. 49, pp. 434-440. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2014-093885>
- OMS. (2010). *¿Qué es la salud mental?* https://www.who.int/topics/mental_health/es/
- Polo, J. D., De Castro, A. y Amarís, M. (2015). The experience of well-being in professionals who support victims of political or familiar conflicts during their social integration process in Barranquilla, Colombia. *Community Mental Health Journal*, 51(1), 118-124. <https://doi.org/10.1007/s10597-014-9754-3>

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (PNUD). (s. f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*.
- Rahmani, K., Gnoth, J. y Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155-166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.008>
- Romero, E. (1999). *As dimensoes da vida humana: existencia e experiencia*. Sao José dos Campos: Novos Horizontes.
- Romero, E. (2003). *Las formas de la sensibilidad: emociones y sentimientos en la vida humana*. Sao Paulo.
- Rosenbaum, M. S. y Wong, I. K. A. (2012). The effect of instant messaging services on society's mental health. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 124-136. <https://doi.org/10.1108/08876041211215284>
- Ryff, C. D. y Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: a eudaimonic aplicaciones móvilesroach to psychological well-being. *Journal of Haplicaciones móvilesiness Studies*, 9(1), 13-39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
- Saarinen, J. A. (2018). A critical examination of existential feeling. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 17(2), 363-374. <https://doi.org/10.1007/s11097-017-9512-4>
- Spradley, J. P. (2016). *The ethnographic interview*. Waveland Press.
- Van Deurzen, E. (2012). El bienestar emocional y la salud son cuestiones existenciales: aporte de la psicología existencial a la psicoterapia y la salud mental. *Revista Peruana de Logoterapia Clinica y Enfoques Afines*.
- Vanhooren, S. (2018). Experiential-existential psychotherapy: Deepening existence, engaging with

life. In M. Bazzanu (ed.), *Revisioning person-centred therapy: The theory and practice of a radical paradigm* (pp. 151-163). London, UK: Routledge. Experiential-existential

Wang, X., Dennis, L. y Tu, Y. S. (2007). Measuring financial condition: A study of US states. *Public Budgeting y Finance*, 27(2).

Características del uso de aplicaciones móviles como elemento para incentivar el consumo de productos saludables, caso: México - Colombia - Ecuador, un estudio exploratorio en estudiantes universitarios*

LAURA BERENICE SÁNCHEZ BALTASAR

OBED MEZA ROMERO

ADRIANA PRISCILA VALLEJO BOJORQUE

La obesidad es un problema de salud pública mundial, aproximadamente 1700 millones de adultos padecen sobrepeso y 312 millones obesidad (OMS, 2000). El aumento de peso no es exclusivo del mundo desarrollado. En la actualidad, México

* La investigación pertenece al programa institucional UPAEP, Convocatoria del Incentivo a la Investigación Docente 2018-2019, con el proyecto "Investigaciones en Mobile Marketing", para la vigencia junio a noviembre de 2019.

es uno de los países con mayor porcentaje de población con obesidad del mundo, presentando el mayor índice de obesidad de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con 32.4 %. Por otro lado, en Colombia el 20.9 % de la población mayor a 15 años padece obesidad, mientras que en Ecuador el 62.8 % en adultos de 19 a 59 años tiene sobrepeso u obesidad.

Cambios en la dieta, modificar patrones y el estilo de vida pueden producir una pérdida de peso sostenible y evitar el desarrollo de enfermedades crónicas, sin embargo, solo una minoría de personas atiende estas propuestas (Nielsen, 2016). Algunos estudios han verificado que las tecnologías basadas en internet y la telefonía móvil para la actividad física, el monitoreo con *aplicaciones móviles* y otras estrategias tecnológicas, pueden ayudar a aumentar y mantener significativamente los niveles de actividad. Además, los teléfonos inteligentes, que ofrecen diariamente la retroalimentación individualizada sobre el comportamiento de la dieta, pueden producir aumentos en la ingesta de grupos de alimentos saludables (Mei-Fang Chen y Neng-Pai Lin, 2018).

Con base en lo anterior, este estudio tuvo como objetivos: 1) determinar los hábitos de consumo saludable en los estudiantes universitarios encuestados, 2) identificar qué características debe tener una *aplicación móvil* para incentivar el consumo de productos saludables y 3) se buscó identificar si existe relación entre la preferencia por *aplicaciones móviles*

que promueven el consumo saludable y el índice de consumo saludable.

Existen tres tipos de aplicaciones móviles: aplicaciones nativas, aplicaciones web y aplicaciones híbridas. Las aplicaciones nativas se desarrollan para un sistema operativo, es decir, iOS o Android. Las aplicaciones web son sitios web que se parecen a las aplicaciones nativas. Los usuarios acceden primero a este tipo de aplicaciones ingresando una dirección URL específica en el navegador, en el cual los usuarios reciben la opción de instalar la aplicación en el dispositivo. Después de la instalación, se crea un “marcador” para esa URL. Las aplicaciones híbridas, por otro lado, combinan las características de las aplicaciones nativas y web. Las aplicaciones web están “envueltas” por la capa de aplicaciones nativas (Bakopoulos, 2017).

Las aplicaciones se han popularizado entre los consumidores, quienes descargan varios de estos pequeños programas en sus celulares para informarse, divertirse, asesorarse o simplemente curiosear. Las “tiendas” virtuales de aplicaciones móviles, Google y Microsoft contienen no miles, sino millones de opciones que compiten entre sí por la atención para acceder a información y entretenimiento (Novarese, 2015).

La demanda de aplicaciones de los consumidores está aumentando: las instalaciones crecieron un 11.6 % año tras año en el primer trimestre de 2019, pero ese crecimiento fue impulsado en gran medida por los mercados en desarrollo. La instalación de aplicaciones en los mercados desarrollados es más lenta, aunque la

oferta de programas continúa creciendo. Las aplicaciones de juego todavía lideran el sector, aunque ahora compite por el inventario de anuncios de manera más directa con una variedad de opciones, que incluyen ventas minoristas, viajes, servicios públicos y otros, lo que eleva los precios.

Las experiencias de los consumidores con aplicaciones de marca son una fuente de valiosos beneficios, sentando las bases para el uso continuo de la aplicación y lealtad a la marca patrocinadora. Por tanto, las evaluaciones de usabilidad son cada vez más importantes para los diseñadores de las *aplicaciones móviles*, porque esas evaluaciones estiman con qué eficacia las características interactivas de las aplicaciones de marca atraen a los clientes.

Además, las pruebas de usabilidad son una manera de medir la actitud del usuario hacia una aplicación en particular y su uso. Por consiguiente, medir la usabilidad centrada en el consumidor es de interés crítico para los especialistas en *marketing* que desean diseñar aplicaciones de marcas efectivas y desarrollar contenido atractivo (Baek *et al.*, 2018).

Los anunciantes de instalación de aplicaciones alguna vez juzgaron las campañas en función del número de instalaciones producidas, pero ahora es más probable que también tengan en cuenta las acciones posteriores a la instalación (es decir, compras o registros en la aplicación). También utilizan estos datos para optimizar la orientación y los mensajes publicitarios. La misma información les ayuda a comprender mejor el valor

de por vida de los usuarios y el verdadero retorno de la inversión publicitaria.

Hablando de la categoría *diet and fitness* hay más de 5400 aplicaciones móviles, es así que la cantidad de aplicaciones móviles prima frente a la calidad del contenido y de su función, siendo, además, responsabilidad del usuario elegir la adecuada (San Mauro, González y Collado, 2014).

Además, mantener registros de alimentos y actividad precisos durante un tiempo prolongado es difícil y hay varios errores de medición. Por ejemplo, las personas tienden a subestimar sistemáticamente la ingesta de alimentos y sobreestimar el nivel de actividad (tabla 1). Es importante atender esto para que la gente empiece a cuidarse más, pudiendo ser una posible solución a enfermedades, como la obesidad, enfermedades cardiovasculares, entre otras (San Mauro, González y Collado, 2014).

Tabla 1. Aplicaciones móviles más buscadas por palabra clave

Tema	Aplicaciones móviles más buscadas
Nutrición	Dietas y nutrición (Nature Soft Games); informe nutricional (ArmDevelopers), guía nutricional gratuita (Thiago Neves); soporte nutricional (Prestaciones médica RCCC); valores nutricionales (Nature Soft Games).

Tema	Aplicaciones móviles más buscadas
Dietética	Diet point español (DietPoint LTD); recetas (Eroski consumer); nexercise (Nexercise), la dieta de los 90 días (Sussane kessler); <i>jeepfit</i> (Total wireless solutions)
Ejercicio	Ejercicios caseros (Dmastore); belleza. Ejercicio abdominal (Domobile health); ejercicios para glúteos (Lawstore); ejercicios cintura hermosa (Domobile health), ejercicios y rutinas para adelgazar (Proxit aplicaciones móviles)
Salud y nutrición	Libros de salud y medicina (VP. EN), Ayurveda: salud y belleza (My ayurveda); calculadora nutricional (Paganini mobile & social dev); nutrición ayuda (Mindmaplicaciones movilesing); <i>anytime health mobile</i> (Anytime fitness).
Dietetic	<i>Wellness dietetic</i> (JDSoft); <i>wellness detetic guide</i> (Quality guides LTD.); recetas (Eroski consumer); acadroid culturismo (G5 develper); <i>FoodQuery</i> (GFactor).
Sports and health	<i>Sport tracker</i> (Sport tracking technologies); Endomondo sport tacker (Endomondo); Endomondo pro (Endomondo); <i>Gym sport</i> (Gymca); entrenador de deportes (Amalgame)
Nutrition Health and nutrition guide	(Naveeninfotech); <i>nutrition tracker</i> (Meuuha aplicaciones móviles); <i>nutrition facts</i> (Yuku); <i>recipes & nutrition</i> (Edamam); <i>nutrition facts</i> (starAplicaciones móviles).

Fuente: San Mauro et al. (2014).

La comunicación de la marca y las características de diseño en unas aplicaciones móviles son uno de los factores que están íntimamente ligados a la aceptación de productos saludables en el público consumidor (Antonella *et al.*, 2019). De acuerdo con Jen-Jie *et al.* (2015), la intencionalidad de uso de una *aplicación móvil* está conformado por las siguientes variables (tabla 2).

Tabla 2. Factores que afectan la intencionalidad de uso de unas aplicaciones móviles

Ítem	Descripción
Expectativa de rendimiento	Grado en que el uso de una tecnología proporcionará beneficios para consumidores en la realización de ciertas actividades.
Expectativa de esfuerzo	El grado de facilidad asociado con el uso de la tecnología por parte de los consumidores.
Relación valor y precio	Compensaciones cognitivas de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo monetario por usarlas.
Condiciones de facilitación	Percepciones de los consumidores que los recursos y el apoyo están disponibles para realizar una acción.
Hábito	El nivel de cotidianidad con la que el usuario utiliza una <i>aplicaciones móviles</i> .

Ítem	Descripción
Influencia social	La medida en que los consumidores perciben que otras personas importantes (por ejemplo, familiares y amigos) creen que deberían usar una tecnología particular.
Motivación hedónica	La diversión o el placer derivado del uso de una tecnología.

Fuente: adaptado de Jen-Jie *et al.* (2015).

Una vez ponderado la importancia del consumo saludable, se buscó indagar sobre las características que debe tener unas aplicaciones móviles para incentivar el consumo de productos saludables en estudiantes universitarios de los tres países: Colombia, Ecuador y México.

Método

Este estudio fue de carácter descriptivo, cuantitativo y exploratorio teniendo en cuenta que, en los estudios descriptivos, el investigador se limita a medir la presencia, las características o la distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo (Veiga, 2008). Es cuantitativo dado que este tipo de investigación es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. El alcance de esta investigación es exploratorio, pues el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado (Hernández, 2018).

Para medir los hábitos alimenticios, se utilizó el Cuestionario de Comportamiento Alimentario (Márquez-Sandoval *et al.*, 2014) con adaptaciones necesarias para los propósitos de este estudio. Así mismo, para conocer la intención de uso de *aplicaciones móviles*, se empleó el Cuestionario de Intención de Uso de Aplicaciones Móviles (Jun-Jie y Voon-Hsien, 2015).

La muestra se obtuvo por conveniencia con alumnos de tres instituciones de educación superior, estuvo compuesta por 145 encuestados de México, 69 encuestados de Ecuador y 89 de Colombia. El método de recolección de datos fue electrónico, a través de un cuestionario en Google Forms, utilizando la técnica de bola de nieve (Alloatti, 2014).

Resultados

En general, la participación de encuestados fue en su mayoría mujeres con un 60 %, Colombia, en particular, posee mayor participación de mujeres encuestadas con un 68 %; mientras que Ecuador tiene una participación más homogénea con un 51 % de mujeres. La edad promedio fue entre 21 y 25 años, como se esperaría de un grupo universitarios.

La primera parte del instrumento se enfocó en indagar sobre las características en el consumo saludable, donde el encuestado en escala Likert 5 manifiesta su preferencia en las variables: sacrificio del sabor, pago adicional, hábitos de ejercicio y consulta de información nutrimental.

Los resultados indican que las personas tienen una disposición media a sacrificar el gusto en aras de una alimentación más saludable, siendo México con 3.6 y Colombia con 3.4 quienes poseen menor disposición. Ecuador arroja un puntaje de 4 en este rubro (tabla 3).

Respecto a la disposición a pagar más por un alimento saludable, los encuestados en México son los menos dispuestos a erogar una cantidad adicional con una puntuación de 3.4, aunque en general en los tres países, no se inclinan a hacer un pago superior por un alimento con características saludables (tabla 3).

Sobre los hábitos en ejercicio, los resultados indican que hay tendencia media a realizar actividad física, esta característica es homogénea en los tres países con puntajes de 3.2 en México y 3.3 en Ecuador y Colombia. Finalmente, a los encuestados les es indiferente la información nutrimental proporcionada en la etiqueta por el fabricante, el grupo de encuestados de Colombia es el que brinda menos importancia con respuestas que promedian 2.7 (tabla 3).

Tabla 3. Preferencias en características del consumo saludable

Ítem	México	Ecuador	Colombia	Promedio
Estoy dispuesto a sacrificar el gusto por una opción más saludable.	3.6	4	3.4	3.67

Ítem	México	Ecuador	Colombia	Promedio
Estoy dispuesto a pagar más por una opción más saludable.	3.4	3.8	3.7	3.63
Realizo ejercicio al menos 20 minutos, al menos 3 veces por semana.	3.2	3.3	3.3	3.27
Tomo en cuenta la información nutricional de un producto antes de decidir comprarlo.	2.8	3.3	2.7	2.93

Fuente: elaboración propia.

Para entender la orientación general de los encuestados hacia un consumo saludable, se obtuvo el índice de tendencia a consumo saludable como un promedio de las cuatro preguntas que conforman este ítem:

- Estoy dispuesto a sacrificar el gusto por una opción más saludable.
- Estoy dispuesto a pagar más por una opción más saludable.
- Realizo ejercicio al menos 20 minutos, al menos 3 veces por semana.
- Tomo en cuenta la información nutricional de un producto antes de decidir comprarlo.

En este sentido, el índice de tendencia a consumo saludable muestra números muy parecidos en los

tres países, obteniendo índices de 3.2 para Colombia y México y de 3.6 para Ecuador. La siguiente parte del instrumento indagó específicamente sobre el uso de las *aplicaciones móviles* (tabla 4), las respuestas manifiestan las preferencias en escala Likert 5. Al cuestionarse sobre la frecuencia con la que utilizan las *aplicaciones móviles*, todos los países tienen una tendencia favorable hacia su uso, siendo Colombia quien lidera esta categoría con un puntaje de 4.7.

México y Colombia consideran útiles sus aplicaciones para la vida diaria, sin embargo, Ecuador tiene más opiniones positivas que indiferentes, aunque no están del todo convencidos con su utilidad. Se identificó que los encuestados opinan que realizan actividades más rápido usando aplicaciones móviles, siendo Colombia donde fue mejor valorado este atributo con un puntaje de 4.4; asimismo, se encontró que los encuestados sienten que aprenden fácilmente nuevas aplicaciones, siendo menos favorable este punto para México y Ecuador con 4.2.

En general, el atributo de facilidad para usar aplicaciones móviles es considerado positivo, los tres países promedian una puntuación de 4.2. Por otro lado, la variable precio es de los atributos con puntuaciones más bajas, promediando 3.4, comúnmente los encuestados han considerado que los precios de las *aplicaciones móviles* no son accesibles.

Entender el funcionamiento de una *aplicación móvil* en ocasiones requiere de ayuda, en ese sentido, se

preguntó a los encuestados si es fácil obtener apoyo de otros, las respuestas oscilan entre 3.7 y 3.8.

Todos los encuestados consideran que usar aplicaciones móviles les es natural, se observa que en México y Colombia es más fuerte esta característica con un puntaje de 4.2 y 4.3, respectivamente. Asimismo, se autocalifican con autonomía al calificar con puntuaciones bajas que el uso de aplicaciones móviles se debe a la influencia de personas cercanas a ellas.

La diversión con las aplicaciones móviles en general es indiferente con tendencia hacia lo positivo, pero se encuentra más arraigado en Colombia. En los otros dos países hay tendencia hacia la indiferencia, puntuando en promedio 3.8. Todos los encuestados consideraron que una aplicación móvil debe tener un buen diseño, siendo más importante este punto para los encuestados de México y Colombia. Se observa que los encuestados valoran que las aplicaciones móviles sean entretenidas, las respuestas para los tres países son muy parecidas con un promedio de 4.

En el último punto de esta parte del instrumento, se observa que la intención de incrementar el uso de aplicaciones móviles en el futuro no es tan positiva ni muy grande, obteniendo 3.6, 3.9 y 3.5 para México, Ecuador y Colombia, respectivamente (tabla 4).

Tabla 4. Características y preferencias en el uso de las aplicaciones móviles

Ítem	México	Ecuador	Colombia	Promedio
Uso de manera frecuente <i>aplicaciones móviles</i> .	4.3	4.1	4.4	4.2
Considero que las <i>aplicaciones móviles</i> son útiles en mi vida cotidiana.	4	3.8	4.2	4
Usar <i>aplicaciones móviles</i> me permite realizar actividades más rápido.	3.9	4	4.4	4.1
Aprender cómo usar <i>aplicaciones móviles</i> nuevas es fácil para mí.	4.2	4.1	4.5	4.2
Considero que es fácil usar <i>aplicaciones móviles</i> .	4.2	4.2	4.4	4.2
Las <i>aplicaciones móviles</i> tienen precios razonables.	3.3	3.6	3.3	3.4
Puedo obtener ayuda de otros cuando tengo dificultad usando <i>aplicaciones móviles</i> .	3.8	3.7	3.8	3.7
Usar <i>aplicaciones móviles</i> se ha convertido en algo natural para mí.	4.2	4	4.3	4.1
Las personas que influyen en mi comportamiento consideran que debo usar <i>aplicaciones móviles</i> .	3	3.2	2.7	2.9

Ítem	México	Ecuador	Colombia	Promedio
Una <i>aplicación móvil</i> debe ser divertida.	3.6	3.7	4.1	3.8
Una <i>aplicación móvil</i> debe tener diseño agradable.	4.6	4.1	4.7	4.4
Es entretenido usar <i>aplicaciones móviles</i> .	4.2	3.9	4.1	4.0
Pretendo incrementar el uso de <i>aplicaciones móviles</i> en el futuro.	3.6	3.9	3.5	3.6

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se cuestionó a los encuestados en específico sobre *aplicaciones móviles* relacionadas con el consumo de productos saludables en tres categorías: las relacionadas con dietas y pérdida de peso, las *aplicaciones móviles* relacionadas con ejercicio y las *aplicaciones móviles* con consejos sobre enfermedades.

En general, el interés de las personas encuestadas por usar dietas, menús, recetas, pérdidas de peso es ligeramente positivo, existe interés, pero no es muy grande. En lo particular, México es el país que posee el interés más bajo con una puntuación de 3.4, seguido de Colombia con 3.7. Cabe mencionar que en Ecuador existe mayor interés, con un puntaje de 3.9, estando más dispuestos a utilizar estas aplicaciones (tabla 5).

En aplicaciones de ejercicio, balance energético, kcal y monitorizar el rendimiento, la tendencia es hacia

querer comprarlos con un promedio en los tres países de 3.8, México posee menor interés que los otros dos grupos con un puntaje de 3.6 mientras que Colombia y Ecuador obtuvieron 3.9 (tabla 5).

Existe interés con inclinaciones hacia lo positivo en *aplicaciones móviles* con consejos para enfermedades relacionadas con nutrición y dietas, Ecuador con un puntaje de 4 se encuentra más interesado en consumir este tipo de aplicaciones, mientras que en México y Colombia hay ligero interés por el uso de estas aplicaciones con puntajes de 3.6 y 3.7 respectivamente (tabla 5).

Tabla 5. Interés en aplicaciones móviles relacionadas con el consumo saludable

Ítem	México	Ecuador	Colombia	Promedio
Estoy interesado en usar <i>aplicaciones móviles</i> sobre dietas, menús, recetas, pérdida de peso.	3.4	3.9	3.7	3.6
Estoy interesado en usar <i>aplicaciones móviles</i> sobre ejercicio, balance energético, kcal, monitorizar entrenamiento.	3.6	3.9	3.9	3.8
Estoy interesado en usar <i>aplicaciones móviles</i> sobre consejos para enfermedades relacionadas con la nutrición, dieta equilibrada, guías clínicas y para pacientes.	3.6	4	3.7	3.7

Fuente: elaboración propia.

Con el objetivo de encontrar relaciones entre el consumo saludable y la preferencia por el uso de *aplicaciones móviles* que promuevan este tipo de consumo, se calculó el índice de coeficiente de correlación de Pearson, que es un índice utilizado para medir el grado de relación que tienen dos variables, ambas cuantitativas (tabla 6).

Tabla 6. Valor de R Índice de consumo saludable e intención de uso de aplicaciones móviles

	México	Ecuador	Colombia	Promedio
R	.24	.25	.3	.26

Fuente: elaboración propia.

Puede observarse que la relación entre las dos variables es débil, por lo que no necesariamente el tener un estilo de vida saludable implica una preferencia por este tipo de aplicaciones.

Discusión

Los resultados obtenidos indican que, en general, los sujetos estudiados muestran tener preocupación por su salud, sin embargo, no están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional por el consumo de productos saludables, especialmente en sacrificar el sabor y pagar más por ellos, tampoco encuentran mayor interés en conocer el valor nutricional de los productos que consumen. Si bien en algunos de los ítems hay ligeras separaciones en los promedios obtenidos, estos resultados

no manifiestan una diferencia importante entre los tres países, por lo que los resultados son homogéneos. Aunque varios autores indican que hay una preocupación importante por la salud (Cheng *et al.*, 2017; Höchsmann *et al.*, 2017), en los sujetos estudiados se manifiesta una intensidad media.

Con respecto a las características que debe tener una *aplicación móvil* para incentivar el consumo de productos saludables, se encontró que hay una aceptación importante en su uso, los tres países las consideran como un elemento asiduo en su cotidianidad. Existe un interés por el uso de aplicaciones entretenidas, con buen diseño y sean fácil de usar. Resalta el hecho de que no consideran relevante la opinión de las personas cercanas a los encuestados para la decisión o no en el uso de las *aplicaciones móviles*. Los resultados son consistentes con los presentados por Bakopoulos *et al.* (2017), quienes indican que la parte lúdica es uno de los elementos más relevantes en las estrategias de *mobile marketing*.

En México y Colombia, el mercado del uso de aplicaciones parece estar llegando a su madurez, ya que existe menor interés por adquirir nuevas aplicaciones, mientras que en Ecuador existe mayor interés, lo que podría indicar una tendencia en el crecimiento. Hablando solo de *aplicaciones móviles* relacionadas con el consumo saludable, existe un mediano interés por el uso de aplicaciones móviles para temas de ejercicio, rutinas y nutrición. México es el país con menor interés y Ecuador es el que posee mayor interés.

Referencias

- AC Nielsen. (2016). *Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento de Ingredientes*. The Nielsen Company.
- Alloatti, M. (2014). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E4EE45E3&lang=es&site=eds-live>.
- Samoggia, A., Bertazzoli, A. y Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2018-0178>.
- Aznar Díaz, I., Cáceres Reche, M. P., Trujillo Torres, J. M. y Romero Rodríguez, J. M. (2019). Impacto de las aplicaciones móviles en la actividad física: un meta-análisis. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación* (36), 52-57.
- Baek, T. H. y Chan Y. Y. (2018). Branded Apss usability: Conceptualization, measurement, and of consumer loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70-82. doi:10.1080/00913367.2017.1405755.
- Bakopoulos, V., Baronello, J. y Briggs, R. (2017). how brands can make smarter decisions in mobile marketing: strategies for improved media-mix effectiveness and questions for future research. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 447-461. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-052>.

- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J. y Sey A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- Castro Rojas, S. R. (2012). Ubicuidad y comunicación: los Smartphones. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (118), 91-95.
- Chen, Y. S., Wong, J. E., Ayob, A. F., Othman, N. E. y Poh, B. K. (2017). Can Malaysian young adults report dietary intake using a food diary mobile Apps application? a pilot study on acceptability and compliance. *Nutrients*, 9(62).
- Gabbiadini, A., y Greitemeyer, T. (2018). Fitness mobile apps positively affect attitudes, perceived behavioural control and physical activities. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 4, 1-21. DOI:10.23736/S0022-4707.18.08260-9
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education.
- Höchsmann, C., Walz, S., Schäfer, J., Holopainen, J., Hanssen, H. y Schmidt, A. (2017). Mobile Exergaming for Health-Effects of a serious game for smartphones on physical activity and exercise adherence in type 2 diabetes mellitus-study protocol for a randomized controlled trial. *Trials*, 18(103), 1-17. doi:10.1186/s13063-017-1853-3.

- Márquez-Sandoval, Y., Salazar-Ruiz, E., Macedo-Ojeda, G., Altamirano-Martínez, M., Bernál-Orozco, M., Salas-Salvadó, J. y Vizmanos-Lamotte, B. (2014). Diseño y validación de un cuestionario para evaluar el comportamiento alimentario en estudiantes mexicanos del área de la salud. *Nutrición Hospitalaria*, 30(1), 153-164. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2014.30.1.7451>.
- Novarese, C. (2015). Qué aplicaciones móviles necesito para mi negocio y qué aplicaciones móviles quieren los consumidores. *IEEM Revista de Negocios*, 54-55. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=110482063&lang=es&site=eds-live>.
- Mei-Fang, C. y Neng-Pai, L. (2018). *Incorporation of health consciousness into the technology readiness and acceptance model to predict app download and usage intentions*. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0099>.
- Okumus, B. y Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003>.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2000). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Palos-Sánchez, P., Ramon Saura, J., Reyes-Menéndez, A. y Vásquez Esquivel, I. (2018). Users acceptance of location-based marketing apps in tourism sector:

- An exploratory analysis. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 1(3), 258-270.
- Ruiz del Olmo, F. J. y Belmonte-Jiménez, A. M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, XXI(43), 73-81.
- San Mauro Martín, I., González Fernández, M. y Collado Yurrita, L. (2014). Aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables; análisis y consecuencia de una tendencia al alza. *Nutrición hospitalaria*, 30(1), 15-24.
- Scolari, C. A., Guerrero, M., López, M. y Fernández Cavia, J. (2013). *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles*. http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/informe_aplicaciones_móviles_codetur_oct2013.pdf.
- Scolari, C. A., Navarro Güere, H., Pardo Kuklinski, H., García, I. y Soriano, J. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña Mobile. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 159-186.
- Silva Rodríguez, A. (2013). Los cybermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Icono* 14, 11(2), 183-207.
- Silva Rodríguez, A., López García, X., Westlund, O. y Ulloa Erazo, N. G. (2016). Iniciativas en la comunicación móvil: mapeo de los canales, el contenido, la conversación y el comercio en Europa y los EE. UU. *Observatorio*, 10(1), 201-217.
- Veiga de Cabo, J., Fuente Díez, E. y Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada:

conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81-88.

Whittaker, R., Maddison, R. y Campbell, K. J. (2017). A mobile health intervention promoting healthy gestational weight gain for women entering pregnancy at a high body mass index: the txt4two pilot randomised controlled trial. *BJOG. An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 124, 1718-1728. doi:10.1111/1471-0528.14552.

Educación en *marketing* y estrategia digital*

JAMES PAUL LINERO BOCANEGRA

Los avances recientes, especialmente, en las tecnologías de la información y la comunicación, han afectado a casi todas las facetas del *marketing* y, desde allí, a las prácticas y orientaciones de la *educación en marketing* (Langan, Cowley y Nguyen, 2019; Rohm, Stefl y Saint Clair, 2018). Según una investigación de Langan, Cowley y Nguyen (2019), sobre el análisis de 529 programas en *Marketing* de Universidades en Estados Unidos, miembros de la *Association to Advance Collegiate Schools of Business* (AACSB), en la comprensión de la incorporación de los cursos de *marketing* digital en los programas de *Marketing* (Crittenden y Peterson, 2019), se halló que una amplia gama de cursos de *marketing* digital han sido adoptados por la mayoría de las escuelas de negocios en Estados

* El presente artículo de revisión deriva de la investigación de estudio de pertinencia y epistemología para la creación del nuevo Programa de Maestría en *Marketing* y *Estrategia Digital*, Facultad de Mercadeo - Universidad Santo Tomás. Proceso Curricular en desarrollo desde 2017.

Unidos. Así mismo, los expertos descubrieron que estos cursos, especialmente, las analíticas, obedecen a la orientación de los programas de pregrado hacia el *marketing* digital.

La misma investigación señala que los programas en *Marketing* están condicionados por la variabilidad o flexibilidad del desarrollo de los cursos, expresados en etapas o ciclos dentro de las carreras profesionales que, cada vez más centradas en la tecnología y los datos (Brennan, Lu y Von der Heidt, 2018), deben desarrollar una orientación de *marketing* digital a través de sus ofertas académicas (Langan, Cowley y Nguyen, 2019).

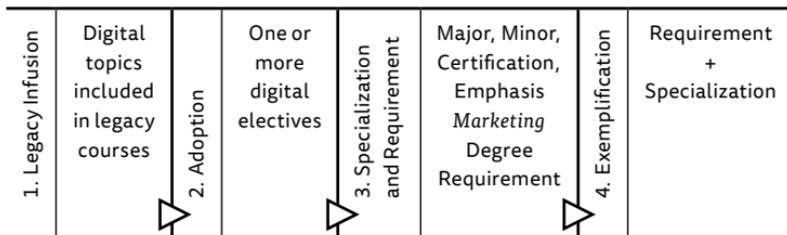
Otro de los hallazgos a partir del análisis de los datos recopilados de 477 sitios web de escuelas de negocios en Estados Unidos, se encontró que 347 escuelas (73%) ofrecen un curso de *marketing* digital con un rango de cero a nueve ofertas de cursos de *marketing* digital. Dentro de este rango, el 27% (n = 130) de las escuelas cuentan con un programa de *marketing* que no ofrecen cursos de *marketing* digital. Para aquellas escuelas que si lo ofrecen, el 36.4% ofrece solo un curso de *marketing* digital (n = 174) y el 36.2% restante (n = 173) ofrece dos o más cursos (Langan, Cowley, y Nguyen, 2019).

Orientación de programas de *marketing* y estrategia digital

Langan, Cowley y Nguyen (2019) plantean cuatro etapas de formación para la construcción de currículos de programas de *Marketing* Digital: infusión heredada, adopción, especialización, ejemplificación.

A continuación, se presentan en la figura 1 las etapas descritas.

Figura 1. Etapas de la orientación hacia *marketing* digital de programas académicos en escuelas de negocios de Estados Unidos.



Fuente: Langan, Cowley y Nguyen, 2019.

En la etapa inicial de la orientación de *marketing* digital al interior de los programas académicos, también considerada como de *etapa de infusión heredada*, se genera una formación en los temas fundamentales de *marketing* con ejemplos y temas de negocios actuales. Lo que para nuestro caso corresponden a los programas académicos de pregrado. Al respecto, se contemplan cursos de *marketing* existentes para identificar el nivel actual de conocimiento en *marketing* digital, utilizando actividades que incorporan lecturas, casos, ejemplos de conferencias, ejercicios de clase, tareas y métricas orientadas digitalmente (Spiller y Tuten, 2015). En segundo lugar, se considera la posibilidad de una modificación pragmática en la denominación del programa hacia la

inclusión de lo digital (Bolton, Chapman y Mills, 2019; Langan, Cowley y Nguyen, 2019).

En esta investigación, los datos emparejados demostraron que el 27% de los programas académicos estudiados modificaron sus denominaciones en relación con temas digitales, como es el caso de denominaciones como estrategia de *marketing* y comercio electrónico (*marketing strategy and e-commerce*), por ejemplo, en instituciones como Indiana State University y North Carolina University (Langan, Cowley y Nguyen, 2019).

Una segunda etapa, enunciada por la investigación de Langan, Cowley y Nguyen (2019), es la *etapa de adopción*, en la cual se identificaron las escuelas que tienen al menos un programa de *marketing* digital dentro su componente flexible, sin opciones para que los estudiantes se especialicen formalmente. De esta manera, si bien la capacitación en *marketing* digital se ofrece como una opción, no es priorizada por algunas escuelas de negocios.

Los resultados del estudio también indican que las escuelas también pueden querer evaluar la utilidad de los nombres de sus cursos actuales. Por ejemplo, el título de un curso de *marketing* llamado Marketing en Internet (Internet Marketing) puede ser exacto, pero, según los datos de volumen de búsqueda de Google, ese término fue suplantado en popularidad y demanda por el término *marketing digital* desde 2013, con registros de demanda en la búsqueda de las palabras: *marketing digital (digital marketing)* (Makrides, Vrontis y Christofi, 2020) con un número siete veces mayor que el de las

palabras: *marketing* en internet en 2018, generando la idea de que quizás los contenidos de los cursos también estén desactualizados por esa nueva denominación (Langan, Cowley y Nguyen, 2019).

Entre las conclusiones obtenidas, las escuelas también deberían considerar si pueden agregar nuevos cursos para satisfacer las necesidades de los estudiantes y la industria y llenar los vacíos en su formación actual, así como también revisar la viabilidad de ofrecer una especialización en *marketing* digital o, en su defecto, exigir que todos los estudiantes de *marketing* tomen un curso de *marketing* digital (Spiller y Tuten, 2019). Sin embargo, una especialización, en algunos casos, no necesita varios cursos nuevos si algunos cursos existentes están coordinados para enseñar de manera efectiva los principios digitales a una amplitud y profundidad apropiadas (Langan, Cowley y Nguyen, 2019).

Por su parte, las escuelas de negocios en Estados Unidos, que avanzan hacia la etapa de adopción, ofrecen algunos cursos de *marketing* digital, sin embargo, no ofrecen cursos de especialización de acuerdo con los resultados de 254 escuelas (53 % de la muestra) analizadas. Al respecto, algunas instituciones, como, Belmont University, que ofrece un curso de *marketing* en medios sociales, y Houston University, que hace oferta de un curso introductorio de *marketing* digital, otro sobre redes sociales y otro en *marketing* en buscadores. Ambas son instituciones que hacen parte de la etapa de adopción a partir de la investigación de Langan, Cowley y Nguyen (2019).

En una tercera etapa, o de *especialización*, los programas ofrecen cursos de *marketing* digital como una forma de especialización en temas digitales o sus combinaciones y donde las escuelas, en esta etapa, aumentan la formación en *marketing* digital (Uncles, 2018), adicionando cursos de *marketing* digital desde los requisitos de grado. Las especializaciones identificadas otorgan títulos como *major*, *minor*, *certifications*, *emphasis* o *marketing degree requirement* (Langan, Cowley y Nguyen, 2019).

Finalmente, los autores señalan una *etapa de ejemplificación* que se caracteriza por aquellos programas académicos que requieren cursos digitales para todos los estudiantes y que ofrecen oportunidades para especializarse, es decir, se vuelven transversales y obligatorios para todos los programas. En este aspecto, solo nueve programas (1.9%) afirman incluir este tipo de cursos como transversales y obligatorios, tal es el caso de North Georgia University, James Madison University, California State University y Los Angeles University, que tienen más probabilidades de beneficiarse por la reputación (Culey, Green y Owen, 2019) de la estructura y la oferta de sus programas que por promover espacios para la gestión de condiciones y transformación de la industria (Spiller y Tuten, 2015; 2019).

Marketing en las organizaciones y la estrategia digital

Según Cahen y Mendes (2019), las investigaciones respecto del *emprendimiento internacional* (McDougall

y Oviat, 2000) indican que la internacionalización temprana y acelerada de nuevas empresas se asocian con fuertes capacidades organizativas como la innovación, la orientación al mercado y habilidades de *marketing* internacional (Cavusgil y Knight, 2015). La investigación empírica ha analizado el impacto de esas capacidades en una variedad de nuevos problemas de riesgo, incluidos el desempeño internacional (Knight y Kim, 2009), la innovación de productos (Knight y Cavusgil, 2004) y la velocidad de la internacionalización (Gassmann y Keupp, 2007).

Es conocido que el internet desempeña un papel central en los modelos de operación y entrega de estas empresas (UNCTAD, 2017), de tal manera que sus productos digitales se pueden ofrecer, vender, pagar y transferir electrónicamente en todo el mundo a través de internet (Eiseinmann, 2006). Las compañías digitales incluyen varios modelos de negocio. Los ejemplos incluyen plataformas de internet, proveedores de soluciones digitales, productores y distribuidores de contenido digital (portales, animación digital, medios digitales, juegos y entretenimiento) (Cahen y Mendes, 2019).

En ese sentido, Cahena y Mendes (2019) concluyen que la conceptualización de la *internacionalización en condiciones digitales* plantea preguntas sobre cómo la dimensión digital de las empresas o la digitalización está cambiando las estrategias de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas que pueden ingresar a mercados extranjeros con menos activos externos.

El estudio ayuda a explicar la internacionalización de las empresas digitales, al investigar capacidades críticas dentro de las mismas organizaciones como son habilidades de programación intercultural, redes virtuales globales, adaptabilidad de monetización digital transfronteriza y reconfiguración internacional del modelo de negocio (Cahen y Mendes, 2019).

Como argumento adicional, Chanias, Myers y Hess (2019) plantean que

la formulación e implementación de una *Estrategia de Transformación Digital* (DTs) se ha convertido en una preocupación clave para muchas organizaciones pre-digitales, dados los impactos transformadores de las tecnologías digitales en casi todos los aspectos del entorno interno y externo de una organización. (p. 27)

Las organizaciones predigitales son compañías que pertenecen a industrias tradicionales como servicios minoristas, automotrices o financieros, que tuvieron éxito financiero en la economía predigital, pero para las cuales la economía digital representa una amenaza existencial (Ross et al., 2016); sin embargo, se argumenta que el internet ha hecho más fácil investigar y lograr clientes alrededor del mundo (Makrides, Vrontis y Christofi, 2020).

Espor eso que las *tecnologías digitales* están cambiando la forma en que se llevan a cabo los negocios (Blut y Wang, 2019), como es el caso de los sensores en equipos, desde ascensores hasta turbinas heólicas y equipos

agrícolas, que brindan grandes datos para análisis predictivos y nuevos modelos de servicio innovadores. SMACIT (social, móvil, análisis y nube e internet de las cosas) y otras tecnologías digitales presentan grandes oportunidades para que las compañías establecidas ofrezcan nuevas propuestas de valor convincentes. De allí que las empresas están reevaluando las estrategias y prácticas existentes. Como resultado, la integración habilitada por las tecnologías digitales, en lugar de aplicaciones útiles, constituyen la base de la competencia en la economía digital (Ross *et al.*, 2016).

A diferencia de las organizaciones digitales nativas como Alphabet, Amazon o Tencent, las organizaciones predigitales a menudo necesitan cambiar toda su organización, modelo de negocio y procesos a medida que adoptan tecnologías digitales.

Las tecnologías digitales pueden transformar los productos, servicios, operaciones y modelos de negocio de una organización, así como su entorno competitivo. Para las *organizaciones pre-digitales*, la transformación digital es una forma holística de transformación empresarial habilitada por los sistemas de información (IS) que se acompaña de cambios económicos y tecnológicos fundamentales tanto a nivel organizacional como industrial. (Chanias, Myers y Hess, 2019)

Según Chanias, Myers y Hess (2019), una *estrategia digital* es aquella que abarca una “visión de fusión”, en la que se igualan tanto los sistemas de información como

la estrategia comercial. En otras palabras, ya no existe una distinción clara entre la estrategia comercial y la estrategia de los sistemas de información. La estrategia digital está igualmente centrada en el negocio y en la tecnología (Sebastian *et al.*, 2017) y, por tanto, difiere de la comprensión de la estrategia de los sistemas de información como la perspectiva organizacional de la inversión, implementación, uso y administración de estos sistemas (Chen, Mocker, Preston y Teubner, 2010).

Mientras que una *estrategia digital empresarial* puede definirse como una estrategia organizativa formulada y ejecutada mediante el aprovechamiento de los recursos digitales para crear un valor diferencial, una DTS busca proporcionar información sobre cómo se podría desarrollar e implementar una estrategia digital para toda la organización. De esta manera, un DTS no reemplaza necesariamente ninguna estrategia anterior, sino que, por el contrario, lo más probable es que deba alinearse con ellas (Chanias, Myers y Hess, 2019).

En la investigación de Ross *et al.*, (2016) se señaló que las compañías que vienen desarrollando algunas capacidades integradas, por ejemplo, procesos comerciales de extremo a extremo, vínculos con socios externos, integración de servicios a través de canales y una visión integrada del cliente, están enfocadas para reducir la brecha entre ellas y sus competidores para mantener el ritmo de las demandas de los clientes. Debido a esto, una mayor integración ha requerido no solo nuevas conexiones digitales, sino también un rediseño radical de la organización que sugiere la integración

habilitada por las tecnologías digitales que permite a las empresas transformarse con éxito para la economía digital.

Como parte de las conclusiones de los autores mencionados, se identifican tres elementos clave que las empresas establecidas utilizan para aprovechar con éxito las *oportunidades de las tecnologías digitales*: 1. Una estrategia digital que defina claramente la propuesta de valor que perseguirán las iniciativas de integración de la empresa, 2. Una columna vertebral operativa que proporciona las capacidades para la excelencia operativa y 3. Una red troncal de servicios digitales que facilita la innovación rápida y la capacidad de respuesta a nuevas oportunidades de mercado (Ross *et al.*, 2016).

Cultura y transformación digitales como contexto de marketing

Otro caso para resaltar, es el mencionado por Mihelj, Leguina y Downy (2019) con respecto a la transformación de la *cultura digital* (DC). Un informe gubernamental, publicado por el Departamento para lo Digital, la Cultura, los Medios y los Deportes (DCMS) (2018, p. 5), denominado “Culture is digital”, menciona que en Reino Unido se ponen grandes esperanzas en las sinergias entre cultura y tecnología, argumentando que la tecnología del Reino Unido y los sectores culturales “hacen la pareja de poder suprema”, que tiene la capacidad de impulsar el estatus global y compromiso de los sectores, la diversidad y el bienestar del público.

De acuerdo con (Mihelj, Leguina y Downy, 2019), uno de los beneficios clave de las tecnologías digitales mencionadas en el informe es su capacidad para llegar a audiencias más grandes y más diversas, “incluidas aquellas desconectadas o desinteresadas”, lo que lleva a la creencia en la capacidad de los medios digitales para mejorar la diversidad y el desarrollo de contenido cultural digitalizado. En el mismo artículo, se menciona que según una encuesta a gran escala realizada entre las instituciones artísticas y culturales del Reino Unido, la mayor diversidad ha sido uno de los principales impactos positivos asociados con la tecnología digital.

Es así como las cuestiones de diversidad han recibido una atención política sin precedentes en el sector de las artes y la cultura en los últimos años. Las instituciones culturales financiadas con fondos públicos, desde museos y galerías hasta bibliotecas públicas, ahora son más conscientes de la diversidad limitada y el alcance social de sus actividades, por lo que han tomado medidas para hacer su trabajo socialmente más inclusivo (Mihelj, Leguina y Downy, 2019).

Los resultados presentados en este artículo sugieren que el optimismo digital, que actualmente domina el sector cultural, está mal informado. Aunque se identificaron fuertes correlaciones entre el acceso doméstico a internet, la asistencia a museos y galerías y el acceso a sitios web de museos y galerías, el crecimiento en el uso de sitios web de museos y galerías está detrás del acceso a internet. Si bien los datos confirman que los

medios digitales proporcionan un medio importante para atraer nuevas audiencias, se ha demostrado que las audiencias también tienden a interactuar físicamente con museos y galerías, lo que significa que los sitios web actúan como un complemento, en lugar de un reemplazo para las visitas reales (Mihelj, Leguina y Downy, 2019).

En este orden de ideas, Connor (2015) menciona que el mercado actual está siendo impulsado por la innovación acelerada y que gran parte de esa innovación está siendo promovida por internet, los clientes valoran y están desdibujando los límites entre cómo creamos productos, así como las empresas, y cómo involucramos a los clientes. Esos cambios nos llevan a un mercado compuesto por ecosistemas digitales y productos inteligentes que anticipan y facilitan resultados de alto valor para clientes/usuarios en función del contexto de los usuarios. Competir en un *futuro transformado digitalmente* requiere no solo comprender la tecnología, sino también estar inmerso en las culturas que lo crean y trabajar en colaboración con los clientes y otros participantes en los ecosistemas digitales para identificar y crear un nuevo valor innovador.

De esta manera, para que los productos y servicios sean competitivos, estos deben ser altamente personalizados para los usuarios y contextualizados según su ubicación y necesidades en el momento. Transformar la empresa en una organización que pueda competir y liderar en ese futuro transformado digitalmente es fundamental para el éxito. Esto requiere un compromiso

de los ejecutivos de alto nivel y el trabajo en colaboración con los clientes y socios para crear una visión digital, una estrategia de adaptación continua y un plan de transformación (Connor, 2015).

El desafío para las compañías es que los clientes esperan soluciones integradas cada vez más fáciles de usar, que les ayuden a lograr resultados de alto valor. Esperan un *marketing* que provea soluciones, soporte y servicio personalizado para ellos y para el dispositivo con el cual interactúan en la red. También esperan que las empresas les brinden información de acuerdo con sus objetivos, contexto y ubicación particulares, cuando y donde lo necesiten y que las soluciones provistas se actualicen e innoven continuamente para mantenerse al día con las tendencias y tecnologías emergentes (Connor, 2015).

Las acciones de las compañías requieren que se evalúen los objetivos, los procesos, los roles y las relaciones que tienen sus clientes con los productos proporcionados y, por ende, que se desarrolle una visión de cómo las nuevas capacidades digitales las mejorarán o cambiarán. El *conocimiento del consumidor* debe relacionarse con una estrategia digital que permita la planeación de estrategias de transformación digital enfocadas en producto, *marketing* y operaciones de manera articulada, a partir de investigaciones y análisis del perfil de las personas en cada segmento de mercado, orientados a la innovación y desarrollo de negocios, de producto y del *marketing*, de acuerdo con las necesidades, conductas y estilos de vida para la

generación de experiencias de valor para los clientes (Connor, 2015), incluso dentro de los ambientes digitales (Nam y Kannan, 2020).

Por lo anterior, definir y desarrollar la estrategia digital y el equipo de transformación es un paso crítico para las compañías. Esta debe ser respaldada y dirigida por los líderes senior en la empresa, incluido el CEO. Se requiere la participación de los representantes de toda la organización, incluidos *marketing*, inteligencia de mercado y clientes, gestión de desarrollo de productos, servicio al cliente y soporte, ventas, datos y análisis/inteligencia de negocios, así como los grupos de las tecnologías de información que las respaldan (Connor, 2015), lo que define el impacto de la transformación digital entre otros en la cadena de valor de *retail* (Werner, Wiegang y Imschloss, 2019).

De igual forma, se plantea trabajar en pequeñas etapas de tiempo limitado, definir proyectos e iniciativas sencillas que permitan impactos inmediatos y de corto plazo y que puedan cambiarse a medida que se aprende. Es decir, curvas de aprendizaje cortas y que se renuevan permanentemente de acuerdo con la visión y el compromiso de los directivos, de manera que se logren alinear todos los objetivos (Connor, 2015). La experiencia de valor para el cliente es el punto de partida para el liderazgo en el futuro transformado digitalmente (Wang y Lalwani, 2019).

Por otro lado, Sing, Klarner y Hess (2019) indican que varias industrias han comenzado a priorizar la *transformación digital* dentro de sus agendas estratégicas.

La transformación digital de una empresa se define como el uso de nuevas tecnologías digitales, como redes sociales, dispositivos móviles, análisis y dispositivos integrados para permitir mejoras comerciales importantes, por ejemplo, mejorar las experiencias de los clientes, optimizar las operaciones y crear nuevos modelos de negocio. La transformación digital es un tipo específico de cambio estratégico, por lo que altera la creación de valor de una empresa y puede cambiar el alcance de sus negocios (Wlömert y Papiés, 2019). Como resultado, el valor de una empresa y sus ingresos se crean a través de activos digitales (Sing, Klarner y Hess, 2019).

La *gobernanza de las tecnologías de información (IT)* es una parte clave de la gobernanza de la empresa y consiste en los procesos, estructuras y mecanismos relacionales en una organización para apoyar tanto la alineación entre el negocio y las tecnologías de información como la creación de valor comercial a partir de inversiones comerciales habilitadas por tecnologías de internet (Van Grembergen y De Haes, 2018). Tradicionalmente, la lógica organizativa para las actividades de las tecnologías de información se ocupaba, principalmente, de las estructuras de gobierno para la gestión de la infraestructura de tecnologías de internet, por un lado, y la gestión y el uso de aplicaciones de tecnologías de información, por otro (Sing, Klarner y Hess, 2019).

En este contexto, un diseño de gobernanza estrictamente centralizado confiere toda la autoridad para la toma de decisiones por parte de los gerentes

y directores digitales a un organismo central del sistema de información de las empresas. Mientras que un diseño de gobernanza estrictamente descentralizado consigna toda la autoridad para la toma de decisiones a unidades de negocios individuales. De tal manera que la centralización permite economías de escala y la descentralización, por otro lado, permite una mayor capacidad de respuesta a las necesidades y a la personalización de soluciones para cada unidad de negocios (Sing, Klarner y Hess, 2019).

Estrategia digital y la economía colaborativa

Así mismo, desde la perspectiva de la *economía colaborativa*, el flujo de la información y las estrategias digitales se convierten en parte esencial de las interacciones entre empresas, proveedores y sus respectivos clientes a lo largo de las cadenas de suministro (Prasad, 2019). El surgimiento de la economía colaborativa y de investigaciones sobre el tema, especialmente desde el campo del *marketing*, lleva a lo definido por Eckhardt *et al.* (2019), sobre la economía colaborativa como un sistema socioeconómico tecnológicamente habilitado, a partir de cinco características clave: acceso temporal, transferencia de valor económico, mediación de plataforma, rol acumulado del consumidor y oferta de *crowdsourcing*.

El impacto de la economía colaborativa en las creencias y prácticas tradicionales del *marketing* a través de instituciones (consumidores, empresas y canales, reguladores), procesos (innovación, marca, experiencia del

cliente, valor apropiación) y la creación de valor (valor para los consumidores, valor para las empresas, valor para la sociedad), ofreciendo de esta forma dirección para las empresas sobre las investigación de *marketing* futuras (Eckhardt *et al.*, 2019; Schinzel, 2020).

A continuación se presentan dichas definiciones como parte del contexto del *marketing* y las estrategias digitales al interior de las empresas y de los mercados (tabla 1).

Tabla 1. Definiciones de economía colaborativa

Autor	Definición
Lessig (2008, p. 143)	"Consumo colaborativo realizado por las actividades de compartir, intercambiar y alquilar recursos sin poseer los bienes."
Bardhi and Eckhardt (2012, p. 881)	"Transacciones que pueden estar mediadas por el mercado en las que no se realiza ninguna transferencia de propiedad."
Lamberton and Rose (2012, p. 109)	"Sistemas gestionados por el vendedor que brindan a los clientes la oportunidad de disfrutar de los beneficios del producto sin ser propietarios. Es importante destacar que estos sistemas se caracterizan por una rivalidad entre consumidores por un suministro limitado del producto compartido."
Botsman (2013)	"Un modelo económico basado en compartir afirmaciones subutilizadas desde espacios hasta habilidades para obtener beneficios monetarios o no monetarios."

Autor	Definición
Heinrichs (2013, p. 229)	"Sistemas económicos y sociales que permiten el acceso compartido a bienes, servicios, datos y talento. Estos sistemas toman una variedad de empresas, pero todos aprovechan la tecnología de la información para capacitar a individuos, corporaciones, organizaciones sin fines de lucro y al gobierno con información que permite la distribución, el intercambio y la reutilización del exceso de capacidad en bienes y servicios."
Stephany (2015, p. 205)	"El valor de tomar activos subutilizados y hacerlos accesibles en línea para una comunidad, lo que reduce la necesidad de propiedad."
Kathan, Matzler and Veider (2016, p. 663)	"Este llamado fenómeno de economía compartida se caracteriza por la no propiedad, el acceso temporal y la redistribución de bienes materiales o activos menos tangibles como el dinero, el espacio o el tiempo."
Sundararajan (2016a, p. 23)	"La economía compartida es un sistema económico con las siguientes cinco características: en gran medida basado en el mercado, capital de alto impacto, redes basadas en multitudes, líneas borrosas entre el personal y el profesional, y líneas borrosas entre el trabajo totalmente empleado y el informal."
Puschmann and Rainer (2016, p. 95)	"El uso de un objeto (un bien o servicio físico) cuyo consumo se divide en partes individuales. Estas partes se consumen en colaboración en redes C2C coordinadas a través de servicios en línea basados en la comunidad o a través de intermediarios en modelos B2C."

Autor	Definición
Habibi, Kim and Laroche (2016, p. 277)	"Un sistema económico en el que los activos o servicios se comparten entre particulares, ya sea de forma gratuita o por una tarifa, generalmente a través de Internet."
Hamari, Sjuklint and Ukkonen (2016, p. 2049)	"La actividad entre pares de obtener, dar o compartir el acceso a bienes y servicios, coordinada a través de servicios en línea basados en la comunidad."
Frenken and Schor (2017, pp.4-5)	"Consumidores que se otorgan mutuamente acceso temporal a activos físicos infrautilizados ("capacidad inactiva"), posiblemente por dinero."
Narasimhan et al. (2018, p. 93)	"El fenómeno reciente en el que los consumidores comunes han comenzado a actuar como vendedores que prestan servicios que alguna vez fueron la provincia exclusiva de los vendedores comunes."
Arvidsson (2018, p. 289)	"Una nueva arena de acción económica que se basa ... en recursos comunes que en sí mismos no son directamente susceptibles al intercambio de mercado."
Perren and Kozinets (2018, p. 21)	"Un mercado que se forma a través de una plataforma de tecnología intermedia que facilita las actividades de intercambio entre una red de actores económicos con posiciones equivalentes."

Fuente: Eckhardt et al. 2019.

La economía colaborativa involucra la necesidad de flujos eficientes de información compartida entre los

diveros actores económicos en el mercado, basada en redes de colaboración (Arcidiacono, Gandini y Pais, 2018) y la mediación digital (Fülöp, 2019), para el logro de beneficios y satisfacción de los clientes o consumidores. Eckhardt *et al.* (2019) recogen definiciones de economía colaborativa, a partir de las cuales señalan que esta presenta una oportunidad para hacer nuevas preguntas y desarrollar nuevos marcos en los cuales los académicos de *marketing* probablemente necesitarán adoptar nuevas perspectivas, emplear nuevas fuentes de datos y métodos, así como mirar más allá, teniendo en cuenta la relevancia que algunas áreas de dominio del *marketing* tienen en la actualidad, incluido el comportamiento del consumidor, la cultura del consumidor, el modelado analítico, los modelos empíricos y la estrategia.

De esta forma, las comunidades y las plataformas digitales transversalizan todos los aspectos de estudio de la economía colaborativa caracterizada en el estudio de las comunidades, por un lado, por sus relaciones isonómicas, que manifiestan la singularidad de los miembros integrada por esfuerzos colectivos, y, por otro, implica plataformas digitales organizadas a través de relaciones heteronómicas en las que “los empleados y usuarios se configuran como unidades aisladas, útiles, intercambiables y flexibles” (De Vaujany, Leclercq-Vandelannoitte y Holt, 2019), como el caso del modelo Peer-to-Peer (P2P) Network System utilizado por las cadenas de suministro de energía eléctrica en Reino Unido (Van Soest, 2019).

Comunicaciones digitales y sus determinantes en el contexto del marketing

Por otra parte, los argumentos en torno a las comunicaciones digitales modernas, facilitadas por las tecnologías de internet (TI), señalan su participación con el 22% de la producción económica mundial (Manyika, Bhugin, Woetzel, Stamenov y Dhingra, 2019).

Los avances en comunicaciones, logística y TI, combinados con la reducción de las distancias económicas entre las naciones, la integración económica transfronteriza y la convergencia en los gustos y preferencias de los clientes (Yeganeh, 2019), han alterado fundamentalmente la capacidad de las empresas para identificar y vender a los clientes en los mercados internacionales. (Brun, Durify Line, 2014)

Al respecto, Watson *et al.* (2018) consideran que como reflejo de la importancia de estos desarrollos, entre sus prioridades de investigación, el Marketing Science Institute (2016) preguntó a los investigadores: “¿cómo llegaremos al mercado del futuro?” Sin embargo, menos del 3% de los artículos en su revisión sobre *marketing* internacional (a través del dominio IM) examinan este futuro y sus contextos digitales, incluso cuando las empresas les dedican recursos cada vez más importantes.

Se menciona el caso de compañías que ofrecen *software* de gestión de relaciones con clientes digitales (CRM), las cuales aumentaron sus ingresos en un 12.3% a \$ 26.3 mil millones en 2015, de acuerdo con la investigación de Julián Pioluer (2016). Para las compañías no

es claro cómo estos avances más amplios en entornos digitales y empresariales afectan la entrada al mercado internacional que permitan identificar los efectos del cambiante entorno empresarial global en las estrategias de entrada del mercado (IMES) y analizar las condiciones que pueden influir en el éxito o el fracaso de diferentes estrategias IMES (es decir, relacionales, digitales o híbridas) (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

Watson *et al.* (2018) identifican otros conceptos claves y las definiciones del campo digital en relación con las IMES a través de determinantes legales, logísticos, culturales y de mercado que definen la estructura de la economía colaborativa (Sainaghi, Köseoglu y Fuad, 2020). Respecto de los determinantes legales, se plantea los conceptos de *métricas de compromiso digital*, que corresponden a las medidas utilizadas para evaluar el eficacia del *marketing digital*, *big data*, definida como el conjuntos de datos grandes y complejos, difíciles de procesar con herramientas o aplicaciones tradicionales, y *espionaje digital*, relativo a los intentos ilegales de acceder a información no pública sobre los clientes, empleados, tecnologías y secretos comerciales de una empresa con el fin de dañar las prácticas comerciales del objetivo.

En cuanto a los determinantes logísticos se identifican conceptos como *entorno mediado por computadoras*, que precisa las redes dinámicas, distribuidas y globales que permiten a las empresas y a los consumidores comunicarse y acceder a contenido digital, el *mercado de dos*

lados, considerado como un intermediario electrónico de creación de mercado (infomediario) que facilita la negociación y las transacciones entre empresas de compra y venta, y subastas B2B, que corresponden a mecanismos de subasta inversa en línea, generalmente, utilizados para adquisiciones, en los que los vendedores compiten para obtener el negocio del comprador bajando sus precios (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

Los determinantes culturales entran a definir conceptos como *capacidades de red internacional*, enfocado a aquellas capacidades relacionales como el intercambio mutuo de conocimiento, confianza, cooperación e interacciones sociales para el desarrollo de relaciones con clientes y redes comerciales internacionales (Cleveland y Bartsch, 2019), y *orientación estratégica internacional*, relacionada con la apertura, apreciación y comprensión de otras culturas (Steenkamp, 2019) y un fuerte compromiso con los mercados internacionales (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

Finalmente, con respecto a los determinantes del mercado, Watson *et al.* (2018) presentan conceptos como *orientación a mercados extranjeros*, en los cuales las empresas enfocan todas las actividades y procesos en la creación de valor para el cliente al aprovechar su conocimiento sobre los mercados extranjeros, y *orientación empresarial*, donde la empresa se enfoca hacia una competitividad agresiva, la inclinación a asumir riesgos y la preferencias por el cambio y la innovación (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

En este orden de ideas, los factores que afectan las decisiones de *marketing* y las estrategias digitales de las compañías (Sheth, 2020) parten de la necesidad de un entorno legal sólido en un mercado extranjero que beneficia a los nuevos participantes en el mercado, al reducir la incertidumbre en las protecciones legales esperadas, a través de una mayor transparencia y estabilidad de los límites del comportamiento aceptable.

Además de que este entorno legal permite reducir los costos de reputación para las empresas honestas al castigar efectivamente a los transgresores y aumenta la confianza en los intercambios digitales. Cabe resaltar que una fuerte intervención del gobierno puede requerir la transferencia de tecnología y prácticas patentadas, debilitando la posición competitiva de los nuevos participantes (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018), como el caso de emprendimiento digital desarrollado en Maruecos en la conformación de ecosistemas digitales locales (Wentrup, Nakamura y Ström, 2020).

Desde la perspectiva logística, la navegación de la red de información, la búsqueda, la integración, la toma de decisiones a través de nuevas modalidades y múltiples dispositivos sincronizados son cada vez más la norma. Las tendencias hacia la mezcla de *marketing* y la innovación de los procesos de distribución están habilitados por una tecnología mejorada y reducciones de costos.

Las empresas para mejorar su eficiencia con los recursos de IT ingresan a los intercambios en línea que les permiten ganar más. En algunos mercados B2B, que

utilizan subastas, la transparencia de precios (formato abierto), en realidad, puede afectar las relaciones a largo plazo y despertar sospechas de los proveedores sobre el oportunismo del comprador, mientras que las subastas no transparentes (oferta sellada), sorprendentemente, evitan este problema (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

En relación con la perspectiva cultural se señala la necesidad de una orientación estratégica internacional y la información del mercado extranjero, al aprovechar las actividades de *marketing* competitivas habilitadas para internet (Guo, Heinberg y Zou, 2019), desarrollan capacidades de información y conocimiento que pueden reducir la responsabilidad empresarial de la extranjería en entornos transfronterizos e interculturales desconocidos (Arora, Arora y Taras, 2019).

La evidencia empírica respalda la influencia indirecta de las capacidades de *marketing* en internet en el desempeño de las empresas internacionales (por ejemplo, ventas internacionales, crecimiento del mercado) a través, de efectos positivos en la disponibilidad de información y las capacidades de la red internacional (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

Por último, desde la perspectiva del mercado, la ventaja competitiva y los resultados de rendimiento dependen de la capacidad de la empresa para aprovechar recursos valiosos e inimitables. Los recursos de la empresa (por ejemplo, la fortaleza de la marca, las relaciones con los proveedores) median la influencia

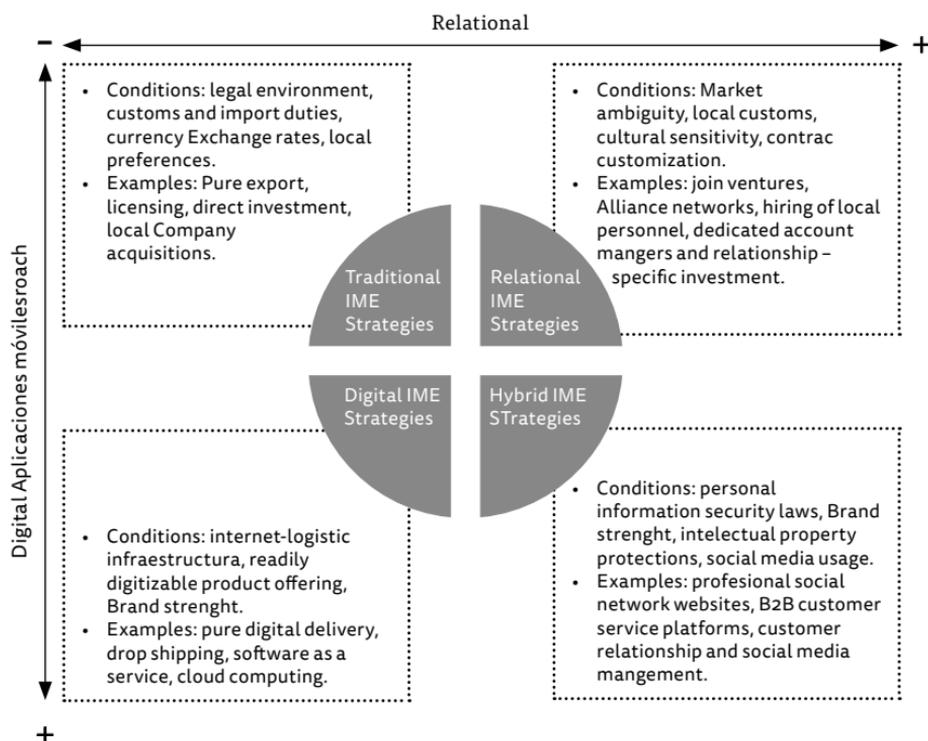
positiva de la orientación del mercado de la empresa y la orientación del mercado extranjero en los resultados del desempeño financiero. Una orientación empresarial no parece influir en las ventajas o el desempeño de la empresa (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

A continuación se presentan las conclusiones de carácter taxonómico hayados por Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier (2018), en las cuales se presenta un comparativo de las estrategias de entrada definidas para las empresas (Poulis, 2020) de acuerdo con la orientación relacional y digital, sobre las cuales se establecen cuatro escenarios estratégicos: el tradicional, el relacional, el digital y el híbrido. Este último, se propone como un enfoque que involucre no solo la preocupación de las compañías por sus relaciones con clientes y proveedores, sino las necesidades y retos en el campo digital de las compañías.

Finalmente, es de gran importancia lo precisado por Watson *et al.* (2018), con respecto al amplio margen para la aplicación práctica de la *inteligencia artificial (AI)*, especialmente, a la mensajería instantánea, debido a la explotación de la ubicuidad de los entornos de *marketing* con gran cantidad de datos para el aprendizaje y el conocimiento de la empresa. Esto incluye mapas autoorganizados basados en redes neuronales artificiales que ayudan a las pequeñas empresas a tomar decisiones sobre ubicaciones óptimas de mercado en el extranjero, la toma de decisiones gerenciales sobre la entrada al mercado, la selección de socios de canal, la

optimización del producto, las decisiones de fijación de precios y las estrategias publicitarias (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018) (figura 2).

Figura 2. Taxonomía de estrategias de entrada a mercados internacionales (IMES)



Fuente: Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018.

De igual manera, se identifica la implementación de los sistemas de IA en herramientas basadas en estadísticas para problemas de *marketing* complejos y cualitativos o difíciles de programar y escenarios de decisión que aún están en desarrollo; el uso de AI para analizar datos masivos generados por el usuario o apoyar juicios más precisos sobre grupos de clientes en diversos contextos del mercado internacional que suma a una promesa sustancial relacionada con las ganancias de rendimiento operativo con visión de futuro, como el pronóstico y la evaluación del éxito de nuevos productos o las decisiones de tiempo de entrada al mercado (Watson, Weaven, Perkins, Deepak y Palmatier, 2018).

Referencias

- Arcidiacono, D., Gandini, A. y Pais, I. (2018). Sharing what? The 'sharing economy' in the sociological debate. *The Sociological Review*, 66(2), 275-288. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/0038026118758529
- Arora, A. S., Arora, A. y Taras, V. (2019). The moderating role of culture in social media-based spatial imagery, consumer xenocentrism, and word-of-mouth for global virtual teams. *International Journal of Cross Cultural Management*, 19(2), 160-193. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/1470595819856379
- Blut, M. y Wang, C. (2019). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its

- impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00680-8
- Bolton, R., Chapman, R. y Mills, A. (2019). Harnessing digital disruption with marketing simulations. *Journal of Marketing Education*, 1(41), 15-31. doi:10.1177/0273475318803417
- Brennan, L., Lu, V. y Von der Heide, T. (2018). Transforming marketing education: Historical, contemporary and future perspectives. *Australasian Marketing Journal*, (26), 25-69.
- Brun, I., Durif, F. y Line, R. (2014). E-Relationship marketing: A cognitive map of applications in the banking sector. *European Journal of Marketing*, 48, 572-594.
- Cahen, F. y Mendes, F. (2019). International digital competence. *Journal of International Management*. doi:https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100691
- Cavusgil, T. y Knight, G. (2015). The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16.
- Chanias, S., Myers, M. y Hess, T. (2019). Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider. *Journal of Strategic Information Systems*, (28), 17-33.
- Chen, D., Mocker, M., Preston, D. y Teubner, A. (2010). Information systems strategy: Reconceptualization, measurement, and implications. (U. o. Minnesota, Ed.) *MIS Quarterly*, 34(2), 233-259.

- Cleveland, M. y Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*, (36), 556-580. doi:10.1108/imr-10-2018-0287
- Connor, M. (2015). Creating customer value in a digitally transformed future. *Journal of Creating Value*, 1(2), 2014-213.
- Crittenden, V. y Peterson, R. (2019). Digital disruption: The transdisciplinary future of marketing education. *Journal of Marketing Education*, 1(41), 3-4. doi:10.1177/0273475319825534
- Culey, R., Green, W. y Owen, R. (2019). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-42. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/1470785319865129
- De Vaujany, F.-X., Leclercq-Vandelannoitte, A. y Holt, R. (2019). Communities versus platforms: The paradox in the body of the collaborative economy. *Journal of Management Inquiry*. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/1056492619832119
- Eckhardt, G., Houston, M., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A. y Zervas, G. (2019). *Marketing in the sharing economy*. *Journal of Marketing*, 1-23.
- Eisenmann, T. (2006). Internet companies' growth strategies: determinants of investment intensity and long-term performance. *Journal of Strategic Management*.
- Fülöp, E. (2019). Digital authorship and social media: French digital authors' attitudes towards

- Facebook. *French Cultural Studies*, 30(2), 121-137.
doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.
co/10.1177/0957155819843414
- Gassmann, O. y Keupp, M. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view. *Journal of World Business*, 42(3), 350-366.
- Guo, X., Heinberg, M. y Zou, S. (2019). Enhancing consumer attitude toward culturally mixed symbolic products from foreign global brands in an emerging-market setting: The role of cultural respect. *Journal of International Marketing*, 27(3), 79-97. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu. co/10.1177/1069031X19843912
- Knight, G. y Cavusgil, S. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Knight, G. y Kim, D. (2009). International business competence and the contemporary firm. *Journal of International Business Studies*, 40(2), 255-273.
- Langan, R., Cowley, S. y Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46.
- Makrides, A., Vrontis, D. y Christofi, M. (2020). The Gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu. co/10.1177/2278533719860016

- Manyika, J., Bughin, J., Woetzel, J., Stamenov, K. y Dhingra, D. (2019). *Digital globalization: the new era of global flows*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>
- McDougall, P. y Oviat, B. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
- Mihelj, S., Leguina, A. y Downy, J. (2019). Culture is digital: Cultural participation, diversity and digital divide. *New Media & Society*, 21(7), 1465-1485.
- Nam, H. y Kannan, P. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47. doi:10.1177/1069031X19898767
- Poulis, K. (2020). Punctuated epistemology in international marketing strategy: A Whiteheadian remedy. *Marketign Theory*, 1-22. doi:10.1177/1470593119897938
- Prasad, N. (2019). The Rise of Patanjali. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 108-119. doi:10.1177/2278533718800860
- Rohm, A., Stefl, M. y Saint Clair, J. (2018). Time for a marketing curriculum overhaul: Developing a digital-first aplicaciones móvilesroach. *Journal of Marketing Education*, 1(41), 47-59. doi:doi.org/10.1177/0273475318798086
- Ross, J., Beath, C., Moloney, K., Sebastian, I., Mocker, M. y Fonstad, N. (2016). *Designing and executing digital strategies*. *Thirty-Seventh International Conference on*

- Information Systems (ICIS)* (pp. 1-17). Dublín, Irlanda: Digital Strategies.
- Sainaghi, R., Köseoglu, M. A. y Fuad, M. (2020). The intellectual structure of the sharing economy. *Tourism Economics*. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/1354816620920434
- Schinzel, U. (2020). "I am a Responsible Leader" Responsible Corporate Social Responsibility: The Example of Luxembourg. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 21-35. doi:10.1177/2278533719860019
- Sebastian, I. M., Moloney, K. G., Ross, J. W., Fonstad, N. O., Beath, C. y Mocker, M. (2017). How big old companies navigate transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197-213.
- Sheth, J. N. (2020). Borderless media: Rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3-12. doi:10.1177/1069031X19897044
- Sing, A., Klärner, P. y Hess, T. (2019). How do chief digital officers pursue digital transformation activities? The role of organization design parameters. *Long Range Planning*. doi:https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.07.001
- Spiller, L. y Tuten, T. (2015). Integrating Metrics across the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114-126.
- Spiller, L. y Tuten, T. (2019). Assessing the Pedagogical value of branded digital marketing certification programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77-90. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/0273475318822686

- Steenkamp, J.-B. (2019). Global versus local consumer culture: theory, measurement, and future research directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1-19. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/1069031X18811289
- Uncles, M. (2018). Directions in higher education: A marketing perspectives. *Australasian Marketing Journal*, (26), 187-193.
- UNCTAD. (2017). *World Investment Report 2017: Investment and the Digital Economy*. Nueva York: United Nations.
- Van Grembergen, W. y De Haes, S. (2018). *Introduction to the minitrack on IT governance and its mechanisms*. 51st Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 4877-4879). Hawái. <http://hdl.handle.net/10125/50500>
- Van Soest, H. (2019). Peer-to-peer electricity trading: A review of the legal context. *Competition and Regulation in Network Industries*, 19(3-4), 180-199. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/1783591719834902
- Wang, J. y Lalwani, A. (2019). The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 580-596. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.11.006
- Watson, G., Weaven, S., Perkins, H., Deepak, S. y Palmatier, R. (2018). International Market entry strategies: Relational, digital and hybrid aplicaciones móvilesroaches. *Journal of International Marketing*, 26(1), 30-60.

- Wentrup, R., Nakamura, H. y Ström, P. (2020). Closing the Digital entrepreneurship gap the case of returnee entrepreneurs in Morocco. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 6(1), 140-162. doi:10.1177/2393957519885513
- Werner, R., Wiegang, N. y Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366. doi:10.1016/j.ijresmar.2018.12.002
- Wlömert, N. y Papies, D. (2019). International heterogeneity in the associations of new business models and broadband Internet with music revenue and piracy. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 400-419. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.01.007
- Yeganeh, H. (2019). An Analysis of emerging patterns of consumption in the age of globalization and digitalization. *FII B Business Review*, 8(4), 259-270. doi:doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1177/2319714519873748

Conclusiones

El consumo es una condición inherente a la vida humana y por su misma esencia es una parte integral y permanente de las diferentes actividades que se realizan en la cotidianidad, sin embargo, no cabe duda que entre las lógicas de producción y las lógicas del consumo hay un conjunto de rupturas, discontinuidades y dinámicas que se han establecido, ya que son aquellas las que precisamente han dado la pauta para la evolución y las transformaciones de la sociedad de consumo. Al respecto, es importante denotar que después de la década de 1970, con el auge de la publicidad, de los centros comerciales y del consumo masivo, las relaciones de consumo se reconfiguraron, adquiriendo el consumidor un nuevo orden y estatus social; no obstante, es con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), el auge de la Web 3.0 y de las redes sociales, en general, que nuevos intermediarios culturales han venido siendo determinantes en las realidades de

consumo, impactando en las relaciones humanas, políticas, sociales y económicas, en la comprensión del territorio, el manejo del tiempo y el espacio, así como en las reproducciones simbólicas que determinan las lógicas de clase de estos tiempos, el estilo de vida *fitness* y la estetización de la vida cotidiana.

Al respecto, es importante destacar que haciendo mención al centro comercial, como referente importante de la estetización de la vida cotidiana (amplios lugares, dotados de iluminación, diversión, zonas de comida, esparcimiento y compra) y del consumo de masas, frente a los resultados de la investigación, el uso de espacios públicos, determinado por el desplazamiento de las personas, de las zonas rurales a las zonas urbanas, ha implicado cambios en la forma en cómo se orientan las prácticas de consumo, la apropiación del territorio barrial y los cambios percibidos en las dinámicas de ciudad, identificándose una clara disyuntiva entre el ideal de progreso, la elevación del estatus social, el alto grado de deseabilidad a partir del cual se sustenta la lógica económica y aspiracional del centro comercial, mediado por el lenguaje de las marcas, con una representación negativa en lo que refiere a la convivencia, la movilidad y las relaciones de vecindad, pues esta última se ha visto sustancialmente afectada por las nuevas dinámicas sociales y comerciales que impone este, así como por la alteración del paisaje del mismo lugar.

En esa misma lógica de consumo, ligada a los mismos procesos de estetización de la vida cotidiana, los servicios de bienestar, se vislumbran como otros escenarios

a través de los cuales se ha venido representando en los últimos años las nuevas prácticas del consumidor contemporáneo, es así como el concepto de *bienestar* es de vital importancia para las organizaciones y para los nuevos *stakeholders*, considerando que estos son los encargados de crear y entregar servicios que promuevan el bienestar de los consumidores, por lo que en las prácticas deportivas, en especial, aquellas asociadas con el *endurance training* y con el entrenamiento físico funcional, en general, converge la promoción de estilos de vida saludables, aspecto determinante en las reproducciones simbólicas de clase, gusto y distinción de las sociedades actuales, convirtiéndose en factores clave de éxito para la potencialización de mercados emergentes en el escenario latinoamericano.

En correspondencia con lo anterior, gracias al desarrollo de nuevos intermediarios culturales, como lo es el uso de aplicaciones móviles, el consumo saludable se ha venido masificando cada vez más gracias al *mobile marketing*, incidiendo de manera satisfactoria en algunos segmentos poblacionales, como son los adolescentes y jóvenes universitarios, cuyas prácticas de consumo están determinadas, en gran medida, por la intención de cuidar la salud a través del consumo de productos saludables, la práctica de ejercicio continuo y regulado, y un uso cada vez más continuo de aplicaciones móviles que, sin costo alguno, faciliten su apropiación, pues en este tipo de tecnologías está la intermediación para regular los hábitos nutricionales, ya que dentro del promedio de la población estudiada persisten problemas

de salud pública como la obesidad, el sobrepeso y las comorbilidades asociadas con enfermedad cardiovascular y hormonal.

Es importante cómo los avances en las tecnologías de la información y la comunicación están determinando las estrategias de *marketing*, ya que en la actualidad es innegable el papel preponderante del *marketing* digital, el *e-commerce* y con ello la economía colaborativa a gran escala para la potencialización de mercados emergentes que serán en un futuro la base del desarrollo de los países y las sociedades a nivel global. De manera indiscutible, los modelos de consumo de las sociedades latinoamericanas tienen una influencia muy fuerte de la cultura norteamericana, de las culturas del divertimento y del consumo transnacionalizado, a partir del cual el poder de las marcas, el consumo de experiencia y la satisfacción emocional con las que cada vez el joven consumidor se aliena a estas, son las formas por medio de las cuales se han venido resignificando las prácticas de compra y consumo en medio de mercados cada vez más desiguales, antagónicos y diversos.

Sobre los autores

Editoras académicas

Carolina Garzón Medina

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

CORREO ELECTRÓNICO:

carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Sara Catalina Forero Molina

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3020-0690>

CORREO ELECTRÓNICO:

saraforero@usantotomas.edu.co

Autores

Carolina Garzón Medina

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

CORREO ELECTRÓNICO:

carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Aidaluz Sánchez Arismendi

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2304-5514>

CORREO ELECTRÓNICO:

aidaluzsanchez@gmail.com

Oscar Naranjo del Giudice

Docente investigador, Institución Universitaria CEIPA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6850-385X>

CORREO ELECTRÓNICO:

oscar.naranjo@ceipa.edu.co

Mario Eduardo Giraldo Oliveros

Docente investigador, Universidad del Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9328-6962>

CORREO ELECTRÓNICO: mgiraldo@uninorte.edu.co

Ricardo José González Ternera

Docente investigador, Universidad del Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7815-5246>

CORREO ELECTRÓNICO: ternerar@uninorte.edu.co

Laura Berenice Sánchez Baltasar

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
(Upaed), México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6947-4587>

CORREO ELECTRÓNICO:

lauraberenice.sanchez@upaep.mx

Obed Meza Romero

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP),
México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1420-3741>

CORREO ELECTRÓNICO:

obed.meza@correo.buap.mx

Adriana Priscila Vallejo Bojorque

Docente, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca,
Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8725-836X>

CORREO ELECTRÓNICO: avallejo@ups.edu.ec

James Paul Linero Bocanegra

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5962-6791>

CORREO ELECTRÓNICO:

jameslinero@usantotomas.edu.co

Índice temático

A

- Actitud del usuario 96
- Alimentación 62, 102
- Alimentos saludables 15, 94
- Almacenes de *retail* 23
- Aplicaciones híbridas 95
- Aplicaciones nativas 95
- Aplicaciones web 95
- Aplicaciones móviles 93-101, 104-111, 113, 114, 155
- Apropiación de espacio 33
- Atributos 104

B

- Bienestar 14-17, 49, 62, 66, 68, 71, 84-88
- Bienestar de los individuos 70
- Bienestar psicológico 67
- Bienestar subjetivo 16, 66, 67
- Big data* 14, 139

C

- Cadena de valor de *retail* 131
- Calidad de vida 16, 59, 66, 68
- Categoría afectiva 63
- Categoría corporal 63
- Categoría espacio temporal 64
- Categoría interpersonal 63
- Categoría motivacional 64
- Categoría praxica 64, 75, 76
- Categoría valorativa 64
- Centro comercial 16, 21, 23-28, 31, 34-37, 40-49, 52, 53, 57, 58, 154
- Cinemas 23, 44
- Ciudadanos 25, 27, 28, 34, 56
- Ciudades 23, 24, 32, 40, 56, 57
- Ciudades intermedias 24
- Clases medias 23
- Codificación 36, 70
- Comercio 16, 28, 37, 45, 49, 52, 53, 56, 114, 120
- Comercio de proximidad 27

- Comportamiento 14, 28, 29,
30, 36, 40, 94, 101, 106, 113,
137, 141
- Comportamiento del
consumidor 18, 137
- Compra 13, 14, 15, 17, 23, 26, 29,
43, 45, 47, 57, 81, 88, 96, 103,
108, 140, 142, 154, 156
- Comprensión 13, 16, 28, 28, 32,
45, 52, 64, 66, 71, 117, 126,
140, 154
- Comunicación de la marca 99
- Comunidad 19, 25, 28, 31, 32,
35, 37, 41, 42, 48, 68, 69, 135,
136, 137
- Conocimiento del consumidor
130
- Construcción social 32, 56, 57
- Consumidor 14-19, 27, 56, 62,
67, 68, 70, 95, 96, 99, 100, 113,
130, 133, 134, 136, 137, 139, 153,
155, 156
- Consumo de productos
saludables 94, 100, 107, 109,
110, 155
- Consumo saludable 17, 94, 95,
100, 101, 102, 103, 108, 109,
110, 155
- Contenido cultural digitalizado
128
- Contenido digital 123, 139
- Creación de valor 132, 134, 140
- Crecimiento desorganizado 23
- Creencias 16, 28, 29, 30, 31, 133
- Cuestionario de
comportamiento alimentario
101
- Cuestionario de intención de
uso de aplicaciones móviles
101
- Cultura 14, 15, 18, 26, 28, 32, 45,
54, 55, 56, 58, 59, 127, 128,
129, 137, 139, 140, 142, 153,
155, 156
- Cultura del consumidor 137
- Cultura transnacionalizada 45
- D**
- Deporte 68, 69, 73, 74, 76, 80,
82-86, 89, 98, 111, 127
- Dieta 94, 97, 98, 107, 18
- Digitalización 123
- Dinámicas sociales 28, 43, 154
- Diversidad 54, 127, 128
- Dominancia 26
- E**
- Economía colaborativa 133, 134,
136, 137, 139, 156
- Economía digital 124, 125, 127
- Educación en *marketing* 117
- Educación 89, 101, 111, 117

Ejercicio 67, 75, 85, 98, 101, 102,
103, 107, 108, 110, 119, 155

Emociones y estado de ánimo
77

Empresa 17, 18, 19, 88, 123-126,
127, 129, 130-135, 138, 139,
140-143

Enclaves suburbanos
masificados 24

Enfermedades 62, 97, 107, 108

Enfermedades cardiovasculares
97

Entrevistas semiestructuradas
35

Escenarios colectivos 37

Estado de salud 62, 65, 66

Estatus 53, 75, 127, 153, 154

Estilo de vida saludable 15, 61,
62, 109, 155

Estilos de vida 69, 130

Estrategia digital 117, 118, 122,
125, 126, 127, 130, 131, 133

Estrategias de *marketing* 17, 156

Estrategias tecnológicas 94

Estudiantes universitarios 93,
94, 100

Exclusión 27, 34

Experiencias de los
consumidores 96

Experiencias de valor para los
clientes 131

F

Fragmentación 24, 37

Función de concreción 31

Función de defensa 31

Función de regulación 31, 45

Funciones 30, 31, 36, 43, 44, 47

Funciones de orientación 30

Funciones de saber 30

Funciones identitarias 30

G

Grupos sociales 27, 32

Gustos y preferencias de los
clientes 138

H

Hábitos de consumo saludable
94

I

Identidad 29, 30, 33, 55

Identidad barrial 41

Impactos 48, 49, 124, 128, 131

Inclusión 27, 35, 89, 120

Inclusión de lo digital 120

Información nutricional 103

Ingesta de alimentos 97

Innovación 55, 123, 127, 130, 133,
140, 141

Inseguridad 43, 47, 53

Integración 42, 72, 125, 126, 127,
138, 141

Inteligencia de negocios 131

Inversión inmobiliaria 23

J

Jóvenes 15, 18, 26, 58, 114, 155

L

Lógica expansionista 24

Lucha de clases 23, 32

M

Marcas 15, 18, 25, 27, 34, 54, 96,
154, 156

Marketing digital 15, 117, 118, 119,
120, 121, 122, 139, 156

Marketing en medios sociales
121

Mensajes publicitarios 96

Mercados internacionales 138,
140, 144

Mercantilización 26

Mitos 28, 54

Movilidad 27, 43, 45, 49, 154

Mujeres 55, 101

N

Necesidades humanas 68

Núcleo central 29, 30, 36, 38,
42, 43, 48

Nutrición 97, 98, 108, 110, 113,
114

O

Obesidad 93, 94, 97, 113, 156

Organizaciones 62, 68, 122, 124,
125, 135, 155

P

Pérdida de peso 94, 107, 108

Prácticas de consumo 15, 36, 40,
70, 154, 155

Prácticas deportivas 16, 61, 62,
68, 69, 70, 71, 74, 84, 85, 155

Prácticas sociales 28, 54

Praxis 70, 75, 85

Prestadores de servicio 68

Prestigio 41, 44, 52, 53

Procesos migratorios 27

Productos 14, 27, 28, 53, 93, 94,
99, 100, 107, 109, 110, 107,
109, 110, 123, 125, 129, 130, 131,
145, 155

Productos culturales 28

Progreso 16, 36, 48, 49, 77, 154

Psicología social 29

R

Red internacional 140, 142

Redes virtuales 124

Relaciones híbridas 26

Relaciones sociales 85
Representaciones sociales 35,
36, 38, 43, 48, 50, 55, 58, 59

S

Salud y bienestar 17, 61
Salud 16, 17, 46, 61, 62, 64, 65, 66,
68, 70, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 85, 88, 90, 91, 93, 98, 109,
110, 111, 113, 155, 156
Satisfacción de necesidades 81
Segmento de mercado 130
Sentido de pertenencia 33
Servicios 14, 15, 16, 22, 25, 44, 45,
53, 62, 68, 96, 124, 125, 126,
127, 129, 135, 136, 154, 155
Significado 28, 29, 31, 41, 42, 73
Sistema periférico 30, 31
Sitios web 95, 118, 128, 129
Smartphones 112
Sobrepoblación 41
Sociedad 14, 15, 18, 21, 23, 45, 53,
54, 55, 57, 62, 75, 112, 134, 153,
155, 156
Sociedad de consumo 53, 54, 153
Sociedades fetichistas 23
Sociología del consumo 29
Supermercados 23, 47

T

Tecnologías de la información y
la comunicación 117, 153, 156
Territorio 24, 32, 35, 36, 37, 40,
41, 43, 53, 54, 57, 154
Territorio urbano 15, 21, 23, 31,
32, 33, 42, 45, 49, 154
Transformación digital 124, 125,
127, 130, 131, 132
Transformaciones 14, 21, 25, 26,
27, 28, 37, 42, 46, 58, 153

U

Urbanización 24, 37, 48
Usabilidad 96
Usuarios 24, 37, 71, 95, 97, 114,
129, 137

V

Valor simbólico 31
Valores familiares 36, 40
Vida cotidiana 53, 58, 63, 67, 73,
75, 85, 86, 106, 154

Índice onomástico

A

Abric, J., 28, 29, 30, 36, 40, 41, 48
Alkire, L., 89
Alloatti, M., 101, 111
Altamirano-Martínez, M., 113
Alvarado López, V. G., 88
Álvarez, M., 23, 54
Amarís, M., 87, 90
Antequera, N., 32, 54
Arango, C., 23, 54
Arango, R. N., 62, 88, 89
Arce, M. J., 59
Arcidiacono, D., 137, 145
Ariovich, L., 26, 54
Arnedo, C. O., 65, 66, 77, 88
Arora, A. S., 142, 145
Arora, A., 142, 145
Augé, M., 25, 52, 54
Ayob, A. F., 112
Aznar Díaz, I., 111

B

Baek, T. H., 96, 111
Bakopoulos, V., 95, 110, 111
Baronello, J., 111
Barreto, I., 31, 58
Bartsch, F., 140, 147
Baudrillard, J., 23, 54
Bauer, A., 26, 54
Beath, C., 149, 150
Belmonte-Jiménez, A. M., 114
Benavides, S., 58
Bernál-Orozco, M., 113
Berrio, C., 23, 55
Bertazzoli, A., 111
Biernacki, P., 69, 88
Bilgihan, A., 113
Blut, M., 124, 145
Bolton, R., 120, 196
Botero Posada, M. M., 88
Brand, P., 49, 55
Brennan, L., 118, 146
Brewer, W. A., 62, 85, 88

Briggs, R., 111

Brun, I., 138, 146

Bughin, J., 138, 149

C

Cáceres Reche, M. P., 111

Cahen, F., 122, 123, 124, 146

Campbell, K. J., 115

Carpio, J., 27, 53, 55

Caruso Mercado, N., 89

Casellas-Grau, A., 65, 66, 77, 88

Castells, M., 23, 24, 32, 48, 55, 112

Castro Rojas, S. R., 112

Cavusgil, S., 123, 146

Cavusgil, T., 123, 148

Chalamon, I., 66, 87, 90

Chan, Y. Y., 111

Chantias, S., 124, 125, 126, 146

Chapman, R., 120, 146

Chen, D., 126, 146

Chen, Y. S., 110, 112

Christofi, M., 120, 124, 148

Cleveland, M., 140, 147

Collado Yurrita, L., 114

Connor, M., 129, 130, 131, 147

Cornejo, I., 25, 52, 53, 55

Cowley, S., 117, 118, 119, 120, 122, 148

Creswell, J. W., 70, 89

Crittenden, V., 117, 147

Cruz, F., 44, 55

Culey, R., 122, 147

D

Dávila Fuentes, J. C., 88

Dávila, A., 23, 33, 34, 45, 48, 52, 55

De Castro, A., 65, 67, 72, 74, 78, 79,
87, 89, 90

De Haes, S., 132, 151

De Vaujany, F. X., 137, 147

Dean, A. M., 89

Deepak, S., 139, 140, 141, 142, 143,
144, 145, 151

Del Giudice, O. N., 88, 89

Dennis, L., 79, 92

Dhingra, D., 138, 149

Didymus, F. F., 90

Downy, J., 127, 128, 129, 149

Durif, F., 138, 146

Durkheim, E., 28, 55

E

Echeverría, R., 33, 55

Eckhardt, G., 133, 134, 136, 137, 147

Eiseinmann, T., 123, 147

Escobar, A., 48, 56

F

Fariña, C., 59

Fernández Cavia, J., 114

Fernández-Ardèvol, M., 112

Fisk, R. P., 62, 68, 89

Fiske, J., 25, 56

Fonstad, N., 149

Fonstad, N. O., 150
 Foster, C., 90
 Frankl, V., 71, 72, 89
 Fuad, M., 139, 150
 Fuente Díez, E., 114
 Fülöp, E., 137, 147

G

Gabbiadini, A., 112
 Galetovic, A., 27, 56
 Gandini, A., 137, 145
 García Canclini, N., 45, 56
 García, G., 65, 67, 72, 74, 87, 89
 García, I., 114
 García, M., 31, 59
 García-Doménech, S., 34, 56
 Gassmann, O., 123, 148
 Giraldo Oliveros, M. E., 88
 Giraldo, M., 71, 89
 Gnoth, J., 66, 67, 91
 Gonzáles, R., 89
 González Fernández, M., 114
 Green, W., 122, 147
 Greitemeyer, T., 112
 Grzywacz, J. G., 89
 Guerrero, M., 114
 Guest, G., 69, 89
 Guo, X., 142, 148
 Gutiérrez Sanmartín, M., 62

H

Habermas, J., 44, 56
 Hanssen, H., 112
 Heinberg, M., 142, 148
 Heinonen, A., 90
 Hernández-Araque, M., 35, 56
 Hernández-Sampieri, R., 112
 Hess, T., 124, 125, 126, 131, 132, 133,
 146, 150
 Hidalgo, R., 59
 Hiernaux, N., 24, 26, 56
 Höchsmann, C., 110, 112
 Holopainen, J., 112
 Holt, R., 137, 147
 Houston, M., 121, 147

I

Imschloss, M., 131, 152

J

Jiang, B., 147
 Joubert, A., 89
 Jovchelovitch, S., 29, 56

K

Kaiseler, M., 90
 Kannan, P., 90, 131, 149
 Kelly, P., 90
 Keupp, M., 123, 148
 Keyes, C. L. M., 66, 89
 Kim, D., 66, 89, 136, 148

Klarner, P., 131, 132, 133, 150
 Knight, G., 123, 146, 148
 Kokko, S., 90
 Köseoglu, M. A., 139, 150
 Kozinets, R. V., 69, 90, 136
 Kujala, U. M., 90

L

Lalwani, A., 131, 151
 Lambertson, C., 134, 147
 Langan, R., 117, 118, 119, 120, 121,
 122, 148
 Leclercq-Vandelannoitte, A.,
 137, 147
 Lee, D. J., 66, 87, 90
 Leguina, A., 127, 128, 129, 149
 León, D., 58
 Linchuan Qiu, J., 112
 Line, R., 138, 146
 Lipovetsky, G., 27, 57
 López García, X., 114
 López, M., 114
 Lu, V., 118, 146
 Lulle, T., 24, 37, 48, 49, 52,
 57

M

Macedo-Ojeda, G., 113
 MacQueen, K. M., 89
 Maddison, R., 115
 Makrides, A., 120, 124, 148

Manyika, J., 138, 149
 Márquez-Sandoval, Y., 101
 Mather, D., 113
 May, R., 65, 72, 73, 74, 75, 86, 90
 McDougall, P., 122, 149
 Medina, F., 26, 57
 Mei-Fang, C., 94, 113
 Mendes, F., 122
 Mendoza, C., 49, 57, 112
 Mercado-Caruso, N., 88
 Mesa, J., 52, 57
 Mihelj, S., 127, 128, 129, 149
 Miller, D., 26, 57
 Mills, A., 120, 146
 Mocker, M., 126, 146, 149, 150
 Moloney, K. G., 149, 150
 Morris, M., 26, 57
 Moscoso, F., 46, 57
 Moscovici, S., 28, 29, 58
 Müller, J., 23, 58
 Myers, M., 124, 125, 126, 146

N

Nakamura, H., 141, 152
 Nam, H., 131, 149
 Namey, E. E., 89
 Navarro Güere, H., 114
 Neira Reyes, F., 58
 Neng-Pai, L., 94, 113
 Nguyen, C., 117, 118, 119, 120, 121,
 122, 148

Norris, L. A., 90

Novarese, C., 113

O

Oja, P., 62, 86, 90

Okumus, B., 113

Oliveros, M. E. G., 88

Olson, S. L., 62, 86, 88

Ospina, C., 53, 58

Othman, N. E., 112

Oviat, B., 123, 149

Owen, R., 122, 147

P

Padrón, C., 31, 58

Pais, I., 137, 145

Palacios, A., 24, 58

Palmatier, R., 39, 140, 141, 142, 143,
144, 145, 151

Palos-Sánchez, P., 113

Pancorbo, J., 27, 58

Papies, D., 132, 152

Paquette, C., 24, 37, 48, 57

Pardo Kuklinski, H., 114

Parysow, J., 54

Perkins, H., 139-145, 151

Peterson, R., 117, 147

Poduje, I., 56

Poh, B. K., 112

Polo, J. D., 89, 90

Poth, C. N., 70, 89

Poulis, K., 143, 149

Prasad, N., 133, 149

Preciado, J., 22, 58

Preston, D., 126, 146

Previte, J., 89

R

Rahmani, K., 66, 67, 91

Ramírez, C., 49, 59

Ramón Saura, J., 113

Reyes-Menéndez, A., 113

Rifkin, J., 26, 59

Rincón, A., 33, 55

Rindfleisch, A., 147

Robertson, N., 89

Rodrigo, S., 59

Rodríguez, T., 31, 59

Rohm, A., 117, 149

Rojas, N., 49, 59

Romero Rodríguez, J. M., 111

Romero, E., 63, 64, 75, 83, 91

Rosenbaum, M. S., 68, 89, 91

Ross, J. W., 150

Ross, J., 124-127, 149

Ruggeri, A., 111

Ruiz del Olmo, F. J., 114

Ryff, C. D., 67, 86, 91

S

Saarinen, J. A., 72, 91

Sainaghi, R., 139, 150

Saint Clair, J., 117, 149
Salas-Salvadó, J., 113
Salazar-Ruiz, E., 113
Samoggia, A., 111
San Mauro Martín, I., 113
Sánchez, F., 49, 57
Sanhueza, R., 49, 57
Sarlo, B., 24, 25, 26, 44, 48, 59
Schäfer, J., 112
Schinzel, U., 134, 150
Schlack, E., 27, 53, 59
Schmidt, A., 112
Scolari, C. A., 114
Sebastian, I. M., 150
Sebastian, I., 126, 149
Serroy, J., 27, 57
Sey, A., 112
Sheth, J. N., 141, 150
Silva Rodríguez, A., 114
Sing, A., 131, 132, 133, 150
Singer, B. H., 67, 86, 91
Sirgy, M. J., 66, 87, 90
Soriano, J., 114
Spiller, L., 119, 121, 122, 150
Spradley, J. P., 69, 91
Stamenov, K., 138, 149
Steenkamp, J. B., 140, 151
Steffl, M., 117, 149
Stillerman, J., 27, 59
Ström, P., 141, 152

T

Taras, V., 142, 145
Taylor, P., 26, 59
Teubner, A., 126, 146
Titze, S., 90
Trujillo Torres, J. M., 111
Tu, Y. S., 79, 92
Tuten, T., 119, 121, 122, 150

U

Ulloa Erazo, N. G., 114
Uncles, M., 122, 151

V

Van Deurzen, E., 63, 72, 81, 91
Van Grembergen, W., 132, 151
Van Soest, H., 137, 151
Vanhooren, S., 65, 91
Varela, A., 54
Vásquez Esquivel, I., 113
Veiga de Cabo, J., 114
Villaroel, K., 59
Vizmanos-Lamotte, B., 113
Von der Heidt, T., 118, 146
Vrontis, D., 120, 124, 148

W

Waldorf, D., 69, 88
Walz, S., 112
Wang, C., 124, 131, 145

Wang, J., 151
Wang, X., 79, 92
Watson, G., 138, 139, 140, 141, 142,
143, 144, 145, 151
Weaven, S., 139, 140, 141, 142, 143,
144, 145, 151
Wentrup, R., 141, 152
Werner, R., 131, 152
Westlund, O., 114
Whittaker, R., 115
Wiegang, N., 131, 152
Wirth, L., 32, 60
Wlömert, N., 132, 152
Woetzel, J., 138, 149
Wong, I. K. A., 68, 91
Wong, J.E., 112

Y

Yeganeh, H., 138, 152
Yory, C., 32, 60
Yu, G. B., 66, 87, 90

Z

Zervas, G., 147
Zimmermann, M., 114
Zou, S., 142, 148

COLEC-
CIÓN
440

SERIE
MERCADERO

ESTA OBRA SE TERMINÓ DE
EDITAR EN DICIEMBRE DE
2020, A LOS 440 AÑOS DE LA
FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS DE COLOMBIA

EDICIONES
USTA



SERIE
MER-
CADEO

Consumo, prácticas y mercados emergentes indaga y reflexiona sobre las prácticas de consumo de los compradores latinoamericanos. En esta búsqueda, los diferentes autores tratan temas como el lugar del centro comercial, el mercado digital o los mercados emergentes en el proceso de compra de los consumidores. Entendiendo los actos de consumo y de compra como situaciones que involucran una infinidad de relaciones y decisiones, el libro aporta una gama de estudios de caso que invitan al lector a considerar los distintos tipos de mercados en los que se desenvuelven diversas comunidades y, todavía más importante, a pensar en su prácticas de compra y consumo.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADERO

