

HISPADIS

REVISTA HISPADIS: HISTORIA, PATRIMONIO, DISEÑO.

Segundo número: historia, patrimonio, entornos digitales.

Grupo de investigación poetophia & Science Corp.

Año I, Vol 02. Julio-Diciembre 2022. ISSN: 2954-5382 (En línea).

HISPADIS

REVISTA HisPaDis
HISTORIA-PATRIMONIO-DISEÑO.
ISSN: 2954-5382 (En línea)

Vol 1. No., 2. Julio-diciembre de 2022
Barranquilla/Santa Marta/New York/Bogotá.

Publicación semestral

REVISTA HisPaDis
POETOPHIA & SICENCE CORP.
Grupo de investigación categoría A1,
MINCIENCIAS, Colombia.
Barranquilla, Colombia.

EDITORES

Jairo A. Bermúdez Castillo, Ph.D. (Bogotá)
Maristela Verástegui, Ph.D. (New York)
Claudia Patricia Delgado Osorio, Mg. (Barranquilla)

En colaboración con:
Programa de Historia y Patrimonio
Universidad del Magdalena
Director, Dr. Adriano Guerra.
Santa Marta.
Escuela de Publicidad
Decano Asociado, Dr. Juan Carlos Pedreros Saganome
Universidad Sergio Arboleda
Bogotá.

Vol 1. No 2. 2022.

Diseño editorial: Poetophia & Science Corp.



Poetophia & Science Corp.
Investigación en Artes y Humanidades

COMITÉ CIENTÍFICO:

ADRIANO GUERRA, Ph.D., director Programa Historia y Patrimonio, Universidad del Magdalena

BLAS ORLANDO GARZÓN VERA, Ph.D., director de la Maestría en Gestión Cultural, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

JUAN CARLOS PEDREROS SAGANOME, Mg., Decano Asociado, Escuela de Publicidad, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá.

ANGÉLICA GONZÁLEZ, Mg., directora Programa de Publicidad Internacional, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá.

NAYIBE GUTIERRES MONTOYA, Ph.D., profesora del Departamento de Historia, Universidad Pablo de Olavide, España.

FABIO ANDRÉS RIBERO SALAZAR, Ph.D., director de Investigación Escuela de Publicidad, Universidad Sergio Arboleda, Colombia.

JOSÉ RAFAEL SALGUERO ROSERO, Mg., Coordinador de la Maestría en Diseño, Mención Gestión del Diseño, Universidad Nacional del Chimborazo, Ecuador.

Foto portada: Iglesia San Bartolomé, Siglo XV, Carmona, España.
Toma in situ, abril de 2009.

REVISTA HISPADIS, Vol 1-01.

EDITORIAL

Nuestro segundo paso hacia la construcción de una revista indexada. Así se define este ejemplar “dos” que presenta una producción especialmente tutorizada hacia la elaboración de artículos científicos y cuyo logro es reunir dos áreas del conocimiento. Una proviene de los estudiantes del Programa de Historia y patrimonio de la Universidad del Magdalena, modalidad de convalidación, y, la segunda se deriva de la actividad investigativa de la Maestría en Publicidad Digital de la Universidad Sergio Arboleda en la ciudad de Bogotá tras tres seminarios de investigación impartidos en dicho posgrado.

La co-edición ha compilado tres miradas, a más una triada de evaluadores: desde Barranquilla el aporte de Claudia Delgado, desde Bogotá el tributo de Jairo Bermúdez y desde New York el coo- pere de Maristela Verastegui, quienes hacen de HisPaDis una revista encaminada a la producción de nuevo conocimiento en coherencia a lo exigido por las distintas bases de datos a las que iremos postulándonos de manera paulatina. Obviamente una meta deseable es Públindex, en Colombia, la cual resulta de mayor atractivo tanto para editores como para autores y lectores del conocimiento especializado. Por lógica en el camino están WOS, Scopus, etc. Vamos por pasos. Ya en 2022 obtuvimos nuestro primer índice en la Biblioteca Nacional de Colombia y esperamos prontamente anunciar nuevos logros en ese aspecto.

En esta edición otra novedad de interés proviene de quienes han aceptado la invitación como nuevos integrantes del Comité Científico de la revista HisPaDis: el doctor Fabio Ribero, director de investigación de la Escuela de Publicidad de la Universidad Sergio Arboleda y el doctor José Rafael Salguero, coordinador de la Maestría en Diseño de la Universidad del Chimborazo en Ecuador. Vamos, paso a paso, ampliando las fronteras de nuestra publicación científica de acuerdo con nuestros intereses en Historia, Patrimonio y Diseño.

Los contenidos de nuestro periplo editorial para esta edición 2022-02 inician con el trabajo de Adriana Urrea Zabala, titulado La mujer en la Edad Antigua y la Edad Media: Raíces del feminismo moderno; este texto presenta unas bases históricas del movimiento feminista con roles destacados desempeñados por mujeres. Aborda las generalidades de la desigualdad, según Adriana Urrea, en contraste con un enfoque orientado a hablar de edades y sociedades en las cuales las mujeres tienen roles destacados. El artículo no busca desestimar el feminismo ni a los autores, busca presentar un contrastado papel histórico de la mujer.



Continúa la producción de David Alejandro Ramírez Lascarro, quien aborda La música en la Antigüedad y en la Edad Media. El autor plantea un repaso a la historia de la música y presenta algunos instrumentos musicales de esos periodos, así como la aparición y evolución del concepto música y de las consecuentes obras musicales occidentales desde la antigua Grecia hasta la Edad Media europea.

Como tercer texto proveniente de lo histórico y lo patrimonial, en línea con la historia antigua, Javier Eduardo Rodríguez Berdugo aborda La religión cristiana nicena, institución que trascendió la edad antigua. Es un análisis sobre la transición del cristianismo de la antigüedad al medioevo: su persecución, tolerancia y adopción como religión del Imperio romano. Explica el cesaropapismo y el aumento de adeptos y prelados, así como las adopciones de cánones conciliares que fortalecieron la doctrina y la estructura jerárquica de la Iglesia medieval.

Anexándose a la producción de nuevo conocimiento continúa el trabajo de Jimena Andrea Acuña Castro, Modelo de negocio digital: METAHEALTECH. Es un modelo de negocio digital creado para la implementación en las empresas farmacéuticas de Colombia a través de alianzas estratégicas para ingresar al Metaverso. MetaHealTech está pensado y construido para ser un espacio único y personalizado, enfocado en mejorar la salud y el bienestar de los cibernautas durante el tiempo que pasan en su mundo paralelo digital, particularmente porque el 81% cree que los sectores de la salud se verán afectados por el metaverso, por lo cual se argumenta la creación de un Avatar único, con el apoyo de la IA, Inteligencia Artificial, para analizar y almacenar datos.

Esta edición finaliza con la propuesta de José Miguel Vásquez Rodríguez, quien aporta el artículo Gnoseología del consumidor en Colombia para las marcas de muebles y accesorios domésticos, cuyo objetivo es comprender el perfil del consumidor digital de las marcas de muebles y accesorios domésticos en Colombia. Aborda una revisión bibliográfica sistemática del tema con el fin de definir el concepto de Live Shopping. Permite un primer acercamiento al entendimiento del consumidor digital en Colombia con mayor énfasis hacia la categoría de Muebles y Accesorios, actividad del e-commerce.

Los editores:

Jairo A. Bermúdez Castillo, Ph.D. (Bogotá)

Maristela Verástegui, Ph.D. (New York)

Claudia Patricia Delgado Osorio, Mg. (Barranquilla)

CONTENIDO

EDITORIAL	4
LA MUJER EN LA EDAD ANTIGUA Y LA EDAD MEDIA: RAÍCES DEL FEMINISMO MODERNO	8
LA MÚSICA EN LA ANTIGÜEDAD Y LA EDAD MEDIA	16
LA RELIGIÓN CRISTIANA NICENA, INSTITUCIÓN QUE TRASCENDIÓ LA EDAD ANTIGUA.	22
MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: METAHEALTECH	30
GNOSEOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA PARA LAS MARCAS DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS.	44

Torre campanario, Iglesia San Bartolomé, Siglo XV, Carmona, España.
Toma in situ, abril de 2009.



LA MUJER EN LA EDAD ANTIGUA Y LA EDAD MEDIA: RAÍCES DEL FEMINISMO MODERNO

WOMEN IN ANTIQUITY AND THE MIDDLE AGES: THE ROOTS OF MODERN FEMI- NISM IN THE MEDIEVAL AGE

Por,

ADRIANA URREA ZABALA

Estudiante del Programa de Historia y Patrimonio

Universidad del Magdalena.

acurrea@unimagdalena.edu.co

p.8-15

Fecha de envío: Mayo 31 de 2022

Fecha de aceptación: Diciembre 03 de 2022.

RESUMEN

El movimiento feminista tiene sus bases en la Revolución francesa, sin embargo, es un pensamiento que busca paridad e igualdad entre hombres y mujeres. Este artículo busca explicar si desde la Prehistoria, la historia Antigua y la historia Medieval hay elementos que den fuerza a los argumentos feministas o si, por el contrario, hay casos de éxito de roles destacados desempeñados por mujeres que sean reseñables. Se evidencia que los artículos cuya base es el feminismo presentan generalidades más radicales sobre desigualdad, en contraste, los autores cuyo enfoque es orientado a hablar de estas edades y sus sociedades, presentan casos en donde las mujeres tienen roles más destacados. Este paper no busca desestimar el feminismo ni a los autores, solo busca presentar el contraste del papel de la mujer en épocas antiguas que tratan algunos autores.

ABSTRACT

The feminist movement has its roots in French Revolution; however, it is a movement that seeks parity and equality between men and women. This article seeks to explain whether there are elements from prehistory, ancient history and medieval history that give strength to feminist arguments or if, on the contrary, there are successful cases of prominent roles played by women. It is evident that the articles whose base is feminism present more radical generalities about inequality, in contrast, the authors whose approach is oriented to talk about these ages and their societies, present cases in which women have more prominent roles. The article does not seek to dismiss feminism or the authors, it only seeks to present the contrast of the role of women in this era presented by different authors.

PALABRAS CLAVE

Mujer, Feminismo, Antigüedad, Edad media, Igualdad.

KEY WORDS

Woman, Feminism, Antiquity, Middle Ages, Equality.

INTRODUCCIÓN

“El problema de la mujer siempre ha sido un problema de hombres”.

Simone de Beauvoir

Los tiempos modernos han acercado a la humanidad diversidad de ideas y tendencias. Las pañoletas verdes y moradas tan populares en las marchas feministas en diversos países de Latinoamérica, o el hashtag #MeeToo, han visibilizado esta lucha fuerte e imparable por el reconocimiento igualitario de la mujer en todas las esferas sociales. Aunque son relativamente nuevas estas ideas, sus comienzos se sitúan en la Revolución francesa. Autores como Varela manifiestan:

“...El feminismo fue muy impertinente cuando nació. Corría el siglo XVIII y los revolucionarios e ilustrados franceses —también las francesas—, comenzaban a defender las ideas de «igualdad, libertad y fraternidad». Por primera vez en la historia, se cuestionaban políticamente los privilegios de cuna y aparecía el principio de igualdad. Sin embargo, ellas, las que defendieron que esos derechos incluían a todos los seres humanos...” (2008, p).

Sin embargo, el rol de la mujer ha sido continuo en la sociedad incluso en la prehistoria, pues existen nombres femeninos protagónicos desde la antigüedad, pasando por el medioevo y por la edad moderna, que nos acercan a comprender el paso de mujeres ilustres sobre quiénes vale la pena ahondar y entender sus contextos para explicar mejor los orígenes de los movimientos en pro de la igualdad de la mujer, o en su defecto explicar las limitaciones y barreras históricas que han hecho que no se dé esta deseada paridad entre hombres y mujeres.

En este texto el lector encontrará un breve recorrido por las diversas visiones que se tenían de la mujer, con el ánimo de discutir si desde la

antigüedad ha habido un reconocimiento distinto a las capacidades de la mujer o si, por el contrario, el statu quo sobre la visión relegada de las mujeres se remonta desde la Prehistoria. -¿Es el feminismo una voz de protesta con raíces antiguas?-

DISCUSIÓN. PREHISTORIA Y EDAD ANTIGUA: LA MUJER SE OCUPA DEL HOGAR – LA MUJER ESTÁ DETRÁS DE PODER–.

Desde el punto de vista estrictamente biológico, la mujer y el hombre tienen diferencias en factores como fuerza y habilidad para ciertas tareas. Duarte y García (2016) hicieron una recopilación de diversos autores que los llevó a concluir como en tiempos prehistóricos a las mujeres se les vinculó con el espacio del hábitat; consideradas como acompañantes y objetos sexuales, cuyo papel principal era la reproducción.

Sánchez Romero (2007) declaró que las mujeres han adoptado “roles de mantenimiento” (actividades del hogar) entendidas como sencillas y relacionadas a interactuar con los más pequeños. De ahí que Duarte y García indiquen que la “subordinación de la mujer” inició antes de una historia oficial.

Basta con ver el panteón griego para notar que deidades como Atenea, Gea o Artemisa se les asociaba a temas exclusivos de fecundidad o belleza. Reflexiones como la descrita por Muñoz (2021), quien describe que en Troya la hermosa Helena (la belleza sensible), fue la causante de la guerra entre Grecia y Troya en un contexto donde la mujer es considerada como un trofeo, como una propiedad. Resalta también las críticas del filósofo Platón por

“... que sean las mujeres, seres con una educación tan pobre, las que eduquen a los hijos, esos futuros ciudadanos...”.

Incluso llega a nosotros la historia de Safo de Lesbos (750 y el 500 a.C. en Grecia) quien por sus prácticas sexuales y su papel de mujer fue condenada al olvido por su obra, de la cual solo sobrevive una de nueve piezas de poemas.

Esta misma autora destacó la existencia de las hetairas describiéndolas como

“...mujeres cultas e inteligentes que bien podían ejercer de ser damas de compañía, o prostitutas. Continuaron hasta la Grecia clásica. Platón, Epicuro, Sófocles, entre otros, buscaron su compañía. Formaban parte en los simposios y sus opiniones y creencias eran además muy respetadas por los hombres...” (Muñoz, 2021).

El escenario en la antigua Roma no distaba del griego en lo que a igualdad de derechos de la mujer respecta, por ejemplo, Harvey (2016) refiere no tener fuentes suficientes para encontrar cómo se sentían las mujeres con la diversidad de decretos legislativos que existían. Sin embargo, el autor destaca que existían mujeres mayores de 20 años quienes podían elegir ser gladiadoras, aunque luego se limitó el deporte solo a hombres. Existen textos como los de Juvenal (siglo I/II d.C.), Celso (siglo II d.C.), Tácito (54-120 d.C.) y Dion Casio (155-235 d.C.) que critican esta práctica calificándola de deshonrosa y falta de feminidad pero que ratifican su veracidad histórica como práctica.

Autoras como Jiménez (2014) concluyen que en la Edad Antigua el papel de la mujer se limitó al proceso productivo (agrícola, artesanal o industrial) y se mantuvo alejado de la producción creativa (intelectual, artística o científica), hecho que incluso se ha visibilizado mediante un discurso misógino y moralizante por parte de los autores clásicos.

Sin embargo, las habilidades de la mujer en la Edad Antigua eran reconocidas en otros escenarios. Tal es el caso del antiguo Egipto en donde las mujeres gozaban de igualdad de condiciones que los hombres y ello en función

de su clase social, no de su sexo. La mujer tenía acceso a métodos de planificación familiar y abortos, e incluso ostentaban altos cargos de poder. En ocasiones se dice que la diosa egipcia Neith trajo la creación en armonía con el dios Atum y este papel igualitario se repite entre las deidades y así mismo entre los cultos que les honraban:

“...Las mujeres podían ser escribas y también sacerdotisas, normalmente de un culto de una deidad femenina. Los sacerdotes de Isis, por ejemplo, eran hombres y mujeres, mientras que los cultos de una deidad masculina generalmente tenían solo sacerdotes masculinos, como en el caso de Amón. El alto prestigio de la esposa del Dios de Amón es otro ejemplo de equilibrio que respetaban los antiguos egipcios, en el sentido de que la posición de sumo sacerdote de Amón estaba contrapuesta por una mujer igual de poderosa...” (Mark, 2016).

Modelo de mujer medieval- La Virgen María versus la mujer mercader y empoderada.

Criado (2016) manifiesta que desde la Edad Media el único discurso imperante y válido era el masculino, todo obedece a que la información que existe sobre actividades cotidianas, pensamientos, actitudes, comportamientos, etc., nos llega directamente de clérigos masculinos.

Cuando Egipto cayó en manos del cristianismo, también desaparecieron las visiones de igualdad entre hombres y mujeres (Mark, 2016). Con la expansión del cristianismo el rol de la mujer se entiende como el del papel de pureza, delicadeza y comportamiento ejemplar que describen las escrituras sobre la Virgen. Es así que autores como Denova (2021) presentan el papel de la Virgen María como un vector importante en la vida de Jesús, no solo como madre de Dios, sino como el agente crucial que condujo a Jesús a hacer su primer milagro en las bodas de Caná.

Este papel sentó las bases para entender el rol



Fancelli , Domenico. (1517). *Isabel I de Castilla*,
Sepulcro de los reyes católicos, [Escultura en mármol]. Capilla Real, Granada, España.
Toma in situ, Abril de 2017.

de la mujer bajo dos escenarios ya descritos por Criado Torres (2016):

“Eva – María. Eva, y por extensión todas las mujeres, eran la imagen del pecado, por el cual los hombres habían sido desterrados del paraíso y castigados por Dios. María representaba la virtud, la castidad y la entrega; la única excepción...”

“...Se la consideraba sin rigor por el simple hecho de ser mujer, con inteligencia y capacidades menores, y en casos extremos incluso sin alma. La cuestión de la diferencia de sexos en la Edad Media era una cuestión biológica: eran seres débiles, moralmente, ya que constituían la imagen de la puerta del pecado; y físicamente, debido a la menstruación, que se entendía como lo sucio y diabólico que salía de ellas...”

Para el siglo XIV las leyes de partidas del Rey Alfonso X unificaron criterios como la conformación de estados. El poder del jefe de familia pasa al gobierno quien promete garantizar a través de las leyes la sujeción de las mujeres al padre, al marido y a los varones en general, impidiendo su constitución como sujetos políticos (Fontenla, 2008).

Según Criado Torres (2016) se conforman tres tipos de mujeres con diferentes roles, a saber: i. La mujer noble que se considera pertenencia del padre o del marido. Se pactan matrimonios a conveniencia, no se les permitía hacer uso de su dinero o participar en política, aunque se les permitía instruirse, ii. La monja que generalmente había pecado y se le permitía redimirse y iii. La campesina que era encargada de la casa, la educación de los hijos, servicio doméstico en otra casa, como jornalera en el campo o en labores de hilado, y generalmente era analfabeta.

Sumado a esto, nace el estereotipo de la “donna angelicata”, que simbolizaba la mujer pura, alegoría de perfección espiritual, madre, virtuosismo, honestidad y discreción, que a la

vez reunía ciertos rasgos físicos idealizados (piel clara, cabello rubio, labios rosados, etc.) (Criado Torres, 2016). Es entonces cuando adicional a la invisibilidad propia de la época trascendió en parte a nuestra sociedad, cuando se suman los cánones de belleza impuestos en países donde aún, hoy por hoy, las mujeres pagan dinero por cremas blanqueadoras (India, por ejemplo).

El mundo laboral femenino se muestra, por tanto, mucho más duro físicamente para las mujeres, quiénes además de encargarse del mantenimiento de su propio hogar debían ejercer actividades tan rudas como lo era el de la lavandería. En definitiva, no podemos entender el desarrollo económico y social del período medieval sin la participación femenina (García y Escalera, 2020).

En contraste, se ha evidenciado que varios autores han documentado roles destacados e importantes en el medioevo dejando de lado lo previamente discutido de cara al rol central del hombre en la sociedad. Solé describe mujeres empresarias, y con roles más activos en la sociedad medieval:

“... Se pueden reconstruir así datos interesantes sobre mujeres empresarias, comerciantes, artesanas y obreras. Los testamentos, las cartas, las cuentas domésticas, los registros parroquiales o comerciales -donde existían- y los pleitos, permiten ver la vida de estas mujeres...Sobre la importancia decisiva de la mujer en la organización de la vida cotidiana de los siglos X al XIII ...” (1993).

Añade Corleto (2006) sobre el rol de unas mujeres denominadas beguinas:

“...Aún aquellas mujeres cuyos nombres no trascendieron en la historia pueden considerarse “maestras y consejeras de prelados y de maestros espirituales” en cuento que, muchos obispos se aconsejaban con ellas y muchos autores místicos que las confesaban o dirigían espiritualmente, frecuentemente sistematizaron los fenómenos místicos que las beguinas experimentaban en la oración. Por nombrar sólo algu-

nos casos, son paradigmáticos la relación que existió entre el Cardenal Jacques de Vitry (1170 - 1240) y Marí de Oiginies (1177-1213), quien fuera su inspiradora o entre Meister Eckhart y varias beguinas de cuyas experiencias se nutrió y que fueron fuente de inspiración para su doctrina mística...”

Y por último, García, C y Pérez, C (2014) nos presentan un compendio de transcripciones de documentos originales de Zaragoza de 1400, en los que se asevera sobre las mujeres con una formación informal pero útil para los negocios de mercadería:

“...Derivados quizá de la experiencia y formación informal adquiridos por la práctica y la vigilancia cercana, las mujeres de la elite de negocios zaragozana protagonizan actos legales de importancia. Como parte de herencias, donaciones o dotes, cuentan con un patrimonio propio que administrar: cobro de pensiones de censales, de logueros (alquileres y arriendos), transacciones de bienes inmuebles, etc. En la redacción de sus últimas voluntades, Jaima del Corral, mujer del mercader y ciudadano Joan Fexas e hija del también mercader Blas del Corral, incluye unas instrucciones detalladas sobre sus bienes «et sus robas et joyas de su cuerpo», «de los cuales puede ordenar et li dio [Joan Fexas] facultat et poder de ordenar»²⁶. Dispone de 2.000 sueldos jaqueses, que reparte (más allá de los gastos de su entierro y el cuidado de su alma), entre otras, para su entrada en las cofradías de san Francisco y de los vicarios, vestir de luto a frailes, parientes y servidores, ayudar a la leprosería de San Lázaro o el hospital de Santa María de Gracia, o levantar dos cruceros en el convento de los franciscanos...”

CONCLUSIONES

Autores como Blázquez (2011) que a su vez citan a Duarte y García (2016), recalcan que a las mujeres que se atrevieron a avanzar en algunas ciencias se les calificaba de brujas y se les aplicaba el peso de la ley:

“... Las brujas eran parteras, alquimistas, perfumistas, nodrizas o cocineras; tenían conoci-

mientos en diversos campos como la anatomía, la botánica, la sexualidad, etc. Prestaban un importante servicio a la comunidad, conocían mucho de plantas, animales y minerales, y creaban recetas para curar; todo esto fue interpretado por los grupos dominantes del medievo como un poder del Diablo. Por sus conocimientos eran perseguidas y condenadas a la muerte...”

El movimiento feminista busca resarcir esta deuda histórica que se tiene con las mujeres que solo pensaban diferente o buscaban superar sus propias posibilidades. Los autores consultados para este escrito presentan estudios con enfoque feminista, recalcan que el papel de la mujer en la Prehistoria, Edad Antigua y Edad Moderna era inferior al del hombre. En contraste, estudios historiográficos y de recopilación de escritos de época presentan posturas menos radicales dando el chance de entender estos contextos con más matices y más posibilidades para las mujeres de esos tiempos.

El arte y la religión (asuntos discutidos a lo largo de este escrito) han moldeado cánones femeninos que aún hoy se han vuelto difíciles de conciliar con las realidades de millones de mujeres en el mundo. Refiere Muñoz (2021) al respecto:

“...el arte cumple un papel fundamental en la creación y difusión de algunos estereotipos femeninos...”

A pesar de los duros tiempos y reglas de diferentes épocas aún tenemos certeza de la vida y obra de mujeres en el medioevo, como Juana de Arco, Leonor de Aquitania, Christine de Pisan, María Pita; en la antigüedad: Hypatia de Alejandría, Cleopatra, Artemisia de Halicarnaso, la líder celta Boudicca, Tomiris, líder de la tribu nómada de Asia Central de Massagetae, o la princesa Enheduanna en Ur. Lo realmente lamentable y que justifica al feminismo, es que podrían ser miles de nombres más, con finales menos fatídicos por pensar distinto. Suponemos que la historia perdió grandes men-

tes, de pensadoras, ideas e inventos que fueron desestimados, hurtados, o simplemente estas mentes no fueron reconocidas por el hecho de ser mujeres.

TRABAJOS CITADOS

-Corleto, W (2006). La mujer en la edad media algunos aspectos. Revista Teología, Tomo XLI-II, No. 91, diciembre 2006.

-Criado Torres, L.; "El papel de la mujer como ciudadana en el siglo XVIII: La educación y lo privado" (Artículo de la Universidad de Granada – www.ugr.es).

-Denova, R. (2021). Las mujeres en el Nuevo Testamento. Recuperado de: <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-1814/las-mujeres-en-el-nuevo-testamento/>

-Duarte Cruz, J. M. y García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. Revista CS, no. 18, pp. 107-158. Cali, Colombia: Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi. doi: 10.18046/recs.i18.1960

-Fontenla, Marta. (2008) ¿Que es el patriarcado? En: Diccionario de estudios de género y feminismo. Buenos Aires. Argentina. Editorial Biblos.

-García, C y Pérez, C (2014). Mujeres de la Edad Media: actividades políticas, socioeconómicas y culturales. INSTITUCIÓN «FERNANDO EL CATÓLICO» Excma. Diputación de Zaragoza

-García, Adriana y Escalera, Isabel (2020). Oficios femeninos durante la Edad Media: Mujeres en las ciudades. Amigos del Archivo Histórico Diocesano de Jaén. p. 395-409

-Harvey, B. K. Daily Life in Ancient Rome: A

Sourcebook. Focus, 2016. Recuperado de: <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-35/gla-diadoras-de-la-antigua-roma/>

-Jiménez, C (2014). "Género y espacio doméstico en la Grecia clásica: Reflexiones en torno a la (in)visibilidad femenina" Universitat Pompeu Fabra, facultad de Humanidades.

-Mark, J. (2016). La mujer en el antiguo Egipto. World history Encyclopedia. Recuperado de: <https://www.worldhistory.org/trans/es/2-623/la-mujer-en-el-antiguo-egipto/>

-Muñoz, M (2021). "La mujer en la antigua Grecia clásica". Revista México Social, la cuestión social en México" Recuperado de: <https://www.mexicosocial.org/la-mujer-en-la-antigua-grecia-clasica/>

-Sánchez R., M. (28 de junio de 2007). El lugar de la mujer en la prehistoria. Entrevista realizada por el Periódico Mundo Neandertal. Recuperado de <http://neanderthalis.blogspot.com/2007/06/ellugar-de-la-mujer-en-la-prehistoria.html>

-Solé, G (1993). La mujer en la edad media: una aproximación historiográfica. Universidad de Navarra, Anuario Filosófico.

-Varela, N. (2008). Feminismo para principiantes. Ediciones B, S. A.

Cómo citar

Urrea Zabala, A. LA MUJER EN LA EDAD ANTIGUA Y LA EDAD MEDIA: RAÍCES DEL FEMINISMO MODERNO. HISPADIS, 1(02). Recuperado a partir de <http://hispadis.poetophiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/45>

HISPADIS

LA MÚSICA EN LA ANTIGÜEDAD Y LA EDAD MEDIA

MUSIC IN ANTIQUITY AND THE MIDDLE AGES

Por,

DAVID ALEJANDRO RAMÍREZ LASCARRO

Programa Historia y Patrimonio

Universidad del Magdalena

ramirez.lascarro@gmail.com; lramirez@unimagdalena.edu.co

p.16-21.

Fecha de envío: junio 12 de 2022.

Fecha de aceptación: diciembre 03 de 2022.

RESUMEN

En este artículo se realiza un repaso a la historia de la música en la Antigüedad y la Edad Media, enfatizando en los instrumentos musicales de esos periodos, y en la aparición y evolución del concepto de música y de las obras musicales en occidente desde la antigua Grecia hasta la Edad Media europea.

Palabras clave

Música, Antigüedad, Medioevo, instrumentos

ABSTRACT

This article reviews the history of music in Antiquity and the Middle Ages, emphasizing the musical instruments of those periods and the appearance and evolution of the concept of music and musical works in the West since ancient Greece until the European Middle Ages.

Keywords

Music, Antiquity, Middle Ages, musical instruments.

INTRODUCCIÓN

La música, como todos los demás objetos de estudio, puede ser abordada de diferentes maneras y desde distintas disciplinas, por lo cual puede tener múltiples definiciones, las cuales se multiplicarán exponencialmente si se acude al sentido común o a la intuición. No obstante, en su forma más simple, se le puede considerar como un estímulo sonoro producido artificialmente, que puede tener variadas funciones, siendo algunas de las principales el entretenimiento y la ambientación.

Las aproximaciones hechas a la música de los grupos humanos más antiguos se han realizado a partir de los vestigios arqueológicos de los instrumentos que estos usaban, así como la representación de dichos instrumentos en grabados sobre cerámica u otros materiales, y documentos en los cuales se ha registrado la notación musical de las primeras civilizaciones, por así decirlo, cuando se definió cierto legado cultural hacia occidente, desde los babilonios, los egipcios o los mismos griegos.



Amezua, Aquilino. (1901). Órgano de la Catedral de Sevilla [Madera y metal].
Catedral de Sevilla, España. Toma in situ: febrero 15 de 2008.

Aunque los instrumentos encontrados junto a otros restos de cultura material pueden permitirnos establecer una temporalidad para unos “inicios” de la práctica musical de la especie humana, no es posible definir una tem-

poralidad exacta o, más bien, se le debe considerar contemporánea con el hombre mismo, pues dada su necesidad de comunicación y expresión de sentimientos, el ser humano ha hecho música desde antes de construir instru-

mentos musicales, mediante la voz y otras partes del cuerpo, las cuales percutía, así como a otros objetos, tal como se afirma en la web de la orquesta filarmónica de Cuernavaca:

“La historia de los instrumentos musicales se remonta a los inicios de la voz humana. La voz fue probablemente el primer instrumento musical, los instrumentos musicales tempranos más conocidos son considerablemente muy diferentes de lo que el hombre imagina. La mayoría de los primeros instrumentos se hicieron en la era del Paleolítico Superior” (Gálvez, L., 2016).

Instrumentos prehistóricos.

Iniciaremos este recorrido por la música de la prehistoria con un podio de los tres instrumentos musicales más antiguos documentados hasta el momento:

El más antiguo hallado hasta ahora fue una flauta encontrada en 1995 por el arqueólogo esloveno Ivan Turk en la región noroeste de Eslovenia. La flauta, llamada “la flauta Divje Babe”, se estima tiene unos 67.000 años de antigüedad y se han podido reproducir con ella cuatro notas de la escala diatónica (Gálvez, L., 2016). El segundo lugar lo ocupa también una flauta construida con huesos de aves y marfil de mamut que fue encontrada en el 2009 entre 31 piezas más en la cueva Geissenklösterle, en las montañas cerca de Ulm, al sur de Alemania, y tiene entre 42.000 y 43.000 años de antigüedad (La información, 28 de mayo de 2012). El tercer instrumento de este podio es un tambor hallado en la Antártida, datado con más de 30.000 años, construido con piel de elefante, que se pudo conservar gracias al hielo en donde se encontraba (Mussisol, 30 de julio de 2015).

Las aproximaciones realizadas a las sonoridades de los instrumentos antiguos son hechas por los etnomusicólogos, utilizando las técnicas de la musicología comparada, que se des-

cribe como: “El estudio de aquello que trata con la música exótica, comparada una con otra y con el sistema de la música clásica europea” (Adler, G., 1885). Esta aproximación eurocéntrica podría imponer ciertas limitaciones a la comprensión de los fenómenos, debido al etnocentrismo que subyace en ella y a las distintas formas de discriminación que históricamente este sesgo ha traído consigo y que ha desembocado en el silenciamiento o marginalización de las músicas de otras civilizaciones.

La música en las civilizaciones antiguas.

En estas civilizaciones la música estaba muy ligada con la religión, la filosofía y la espiritualidad. Por esto los antiguos egipcios la atribuyeron al dios Thoth. Por otra parte se han encontrado en el Rigveda, el texto devocional más antiguo de la India, elementos de la música india actual. No menos importante, se encuentran referencias a música vocal e instrumental en la Biblia, principalmente en el salterio, y en Grecia se dio un desarrollo de la teoría de la armonía de las esferas por parte de los pitagóricos (Nidel, R., 2005).

En China, en la primera dinastía Zhou (1050 – 250 a.C.), eran empleados instrumentos musicales como las cítaras, las campanillas de bronce, y las ocarinas, en ceremonias sagradas. Se han recuperado textos sagrados musicales del periodo de la dinastía Song (960 a.C. – 184 d.C.), en los cuales se evidencian las primeras manifestaciones del género lírico de la poesía Ci. Durante la dinastía Yuan (1279 – 1368 d.C.) aparecen las primeras formas operísticas, encaminadas a recordar y ensalzar las dinastías pasadas. En el periodo de la influyente dinastía Ming (1368 – 1644 d.C.) aparece el primer sistema de organización musical, un siglo antes de que se introdujera el primero en Europa. (Rezuma azud, 5 de junio de 2019).

En la Mesopotamia clásica se han encontrado varios instrumentos, entre los cuales se deben

destacar los diversos tipos de cuerdas, tales como la Kitara, una gran lira cuya base era con forma de toro, el arpa de Ur y un Laúd de más-til largo. Todos estos instrumentos se aprecian en bajorrelieves encontrados en la región, conformando pequeñas orquestas, junto a instrumentos de viento, como los relatos en el libro de Daniel, capítulo 3, versículos del 4 al 6:

-Y el pregonero anunciaba en alta voz: mandase a vosotros, oh pueblos, naciones y lenguas, que, al oír el son de la bocina, de la flauta, del tamboril, del arpa, del salterio, de la zampoña y de todo instrumento de música, os postréis y adoréis la estatua de oro que el rey Nabucodonosor ha levantado; y cualquiera que no se postre y adore, inmediatamente será echado dentro de un horno de fuego ardiendo (Dn 3, 4 - 6).

Las fuentes escritas proporcionan información que data del 2.500 a.C. aproximadamente, describen instrumentos, procedimientos de afinación, intérpretes, técnicas de interpretación y algunos tipos de composición musical, destacando el nombre de Enheduanna, una suma sacerdotisa acadia de Ur, quien compuso himnos al dios de la luna Nanna y a la diosa de la luna Inanna, que se conservan en tablillas cuneiformes, con lo cual se constituye en la primera compositora documentada de la historia (Mendoza, A., Enciclopedia musical. Palibrio. 2015).

En el Antiguo Egipto africano la música era empelada como medio de comunicación con los difuntos y como remedio terapéutico, lo cual se sustenta en el hecho significativo de que el mismo jeroglífico empelado para la música es el que se emplea para bienestar y alegría. Su transmisión era oral, de maestro a alumno, pues no desarrollaron un método de escritura musical, pero se conocen pinturas, bajorrelieves y papiros con representaciones de músicos, instrumentos y bailarines. Se debe destacar que del período de los Ptolomeos (323 a.C. - 30 a.C.) data el primer órgano, inventado en el siglo II a.C. por Ctesibo de Alejandría, el cual

funcionaba mediante un mecanismo hidráulico. En este mismo periodo se documentó a la primera mujer cantante y compositora, Iti, quien vivió en el siglo II a.C. En el siglo II a.C. se desempeñó como instrumentista de la corte egipcia Bakit (Pérez, R., 2001).

Por su parte los griegos gestaron la palabra música, se entendía como "el arte de las musas" y hacía referencia tanto a la poesía, como a la danza y a la música en sí misma. De los griegos nos han quedado las primeras manifestaciones descifrables y escritas que se conservan actualmente en manuscritos como el del "Epitafio de Seikilos", que data del siglo I d.C., con distintas escalas y modos que dieron origen a los tonos modernos, aun en uso, en la música actual. Los más importantes instrumentos de la música griega antigua son el Aulós, la Siringa, el Cornu y el Tympanum (Ulrich, H., y Pisk, P., 1963). Cuando Roma conquistó Grecia sus culturas se fundieron, a partir de lo cual la música griega evolucionó a la manera romana, teniendo un papel trascendental en las obras teatrales; sin embargo, con la consolidación del imperio llegaron otros aportes provenientes de Siria, Egipto y España. En esta cultura la música acompañaba espectáculos y eventos en las arenas, y era parte de las llamadas pantomimas, una forma temprana de ballet narrativo que combina danza expresiva, música instrumental y un libreto cantado. En contraste con los griegos, la música no fue muy importante para los romanos y tuvo distinto protagonismo a través de sus distintos periodos: monarquía, república e imperio (Scott, J., 1957).

La música medieval.

Se llama de manera genérica Música antigua a la música clásica europea compuesta antes de 1750, incluyéndose en esta la música de la Edad Media y la del Renacimiento, y abarcando desde el 500 al 1600 d.C. La música medieval comprende toda la música de Europa occidental compuesta entre la caída del Imperio

romano de occidente en el 476 d.C. y el siglo XV, centuria cuya música ya se clasifica como propia del Renacimiento. La música de este periodo estuvo influenciada por los conceptos musicales de Pitágoras y estaba incluida en el Quadrivium del plan de estudios en la universidad medieval (Larrinoa, R., 2013).

Clasificación de la música medieval

La historiografía de la música medieval divide el repertorio de este periodo en tres repertorios: La monodia religiosa, la música profana y la polifonía, aunque las dos primeras pueden agruparse bajo el concepto de la monodia.

La monodia religiosa es la música que popularmente se conoce como Canto gregoriano, denominado de esta manera debido a que su recopilación se le atribuye al Papa Gregorio Magno. Constituye el repertorio medieval más antiguo y se caracteriza por ser un canto llano, simple, monódico y con texto latino supereditado al texto de la liturgia católica (Dyer, J., 2006).

La música profana o música de los trovadores era también monódica y vocal, pero fue creada en ambientes aristocráticos y en las lenguas vernáculos de cada territorio, lo que la diferencia de manera sustancial del canto llano religioso. Sus autores fueron los Trovadores (provenzales) o Minnesänger (alemanes), quienes se inclinaban por la temática amorosa y utilizaban algún tipo de acompañamiento instrumental en sus interpretaciones (De Riquer, 1974). La polifonía se constituye por obras musicales escritas para varias voces melódicas y surgió como evolución de las dos formas descritas con anterioridad al final del medioevo. Las muestras más antiguas existentes por escrito de obras polifónicas son los tratados *Música enchiriadis* y *Scolica enchiriadis*, ambos del 900 d.C., y proporcionan formas de improvisar polifonías durante la interpretación. Dentro de la música polifónica se dieron va-

rias subdivisiones que marcaron su evolución: el organum, que consiste en añadir una nueva voz sobre el canto llano a una distancia de cuarta o quinta; el discantus, un tipo de canto en el que las voces se mueven por movimientos contrarios en vez de paralelos y el motete, que está formado por tres o más voces y la melodía gregoriana ubicada en la voz más grave (Wolf, F. 2008).

Durante la Edad Media se dio el paso desde la escritura musical alfabética, propia de la época clásica, griega y romana, hasta el sistema empleado aún hoy día, desarrollado por Guido De Arezzo, quien dio un valor tanto a las líneas como a los espacios entre ellas, correspondiendo cada uno de estos elementos a una nota musical, a diferencia de la pauta introducida por Hucbaldo, en la cual solo las líneas representaban notas. De Arezzo dio el nombre a las notas a partir de la primera sílaba de cada frase del Himno de San Juan Bautista, con lo cual fue posible superar la transmisión oral de la música y así poder interpretar a partir de la escritura sobre el pentagrama una pieza que nunca se hubiera escuchado (Muñoz, C., 2020).

Entre los instrumentos musicales usados en la Edad media se deben destacar el Rabel, el Dulcimer, la Fídula, las Arpas, los Laúdes, las Guitarras, las Violas, el Salterio y el Monocordio, entre las cuerdas; los Caramillos, las Bombardas, los Cuernos, las Trompetas, el Olifante y los Órganos, entre los vientos; y los Cencerros, Cascabeles, Campanas, Crótales y Panderetas entre las percusiones (Reese, G.1989).

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Este breve recorrido por los orígenes de la música occidental permite identificar el papel fundamental del culto a la divinidad en su origen y desarrollo, destacando en este sentido el papel jugado por la liturgia católica y el mecenazgo de los Papas católicos y otros nobles vin-

culados a esta confesión, quienes propiciaron las condiciones necesarias para su evolución durante el periodo medieval, cuando se registró la diferenciación entre la música dedicada al culto y la que no, dando origen a la música popular que conocemos hoy día, heredada de los trovadores y juglares de la época del amor cortés, de quienes también heredamos la literatura que disfrutamos en la actualidad.

TRABAJOS CITADOS

- Filarmónica de Cuernavaca (23 de enero de 2016), Los 5 instrumentos musicales más antiguos del mundo <https://filarmonicadecuernavaca.com/2016/01/23/los-5-instrumentos-mas-antiguos-del-mundo/>
- La información (28 de mayo de 2012), El instrumento más antiguo del mundo tiene 43.000 años https://www.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/el-instrumento-mas-antiguo-del-mundo-tiene-43-000-anos_w0IMbWpW6mwtQZaDswM625/
- Mussisol (30 de julio de 2015) ¿Sabes cuál es el instrumento musical más antiguo del mundo? <https://www.musisol.com/blog/otra-informacion/sabes-cual-es-el-instrumento-musical-mas-antiguo-del-mundo/>
- Nidel, Richard, World music: The basics, Routledge. 2005.
- Rezuma azud (5 de junio de 2019). Música en la antigüedad <https://portal.edu.gva.es/rezumaazud/va/2019/06/05/musica-la-antigüedad/#:~:text=Los%20instrumentos%20musicales%20m%C3%A1s%20destacados,en%20la%20vida%20musical%20cotidiana.>

Cómo citar

Ramirez Lascarro, D. A. La música en la antigüedad y la edad media. HISPADIS, 1(02). Recuperado a partir de <http://hispadis.poetophiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/50>

HISPADIS

LA RELIGIÓN CRISTIANA NICENA, INSTITUCIÓN QUE TRASCENDIÓ LA EDAD ANTIGUA.

THE NICENE CHRISTIAN RELIGION, AN INSTITUTION THAT TRANSCEN- DED ANTIQUITY.

Por,
JAVIER EDUARDO RODRÍGUEZ BERDUGO
Programa de Historia y Patrimonio
UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
jerodriguezb@unimagdalena.edu.co
p.22-29.

Fecha de envío: junio 13 de 2022.
Fecha de aceptación: diciembre 03 de 2022.

RESUMEN

Este artículo busca analizar la transición del cristianismo de la antigüedad al medioevo. Su persecución, tolerancia y final adopción como religión del Imperio romano. El cesarapismo y el aumento de adeptos y prelados pertenecientes a la aristocracia. Las adopciones de cánones conciliares que fortalecieron la doctrina y la estructura jerárquica de la Iglesia. El cristianismo no solo transitó a época medieval, sino que también se consolidó y perdura hasta hoy.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the transition of Christianity from antiquity to the Middle Ages. Its persecution, tolerance and adoption as a religion of the Roman Empire. The increase of followers and prelates belonging to the aristocracy, and the appearance of new styles of aristocratic life in the provinces. The implementation of conciliar canons strengthened the doctrine and the hierarchical structure of the Church. Christianity not only reached medieval times, but it was consolidated and endures until today.

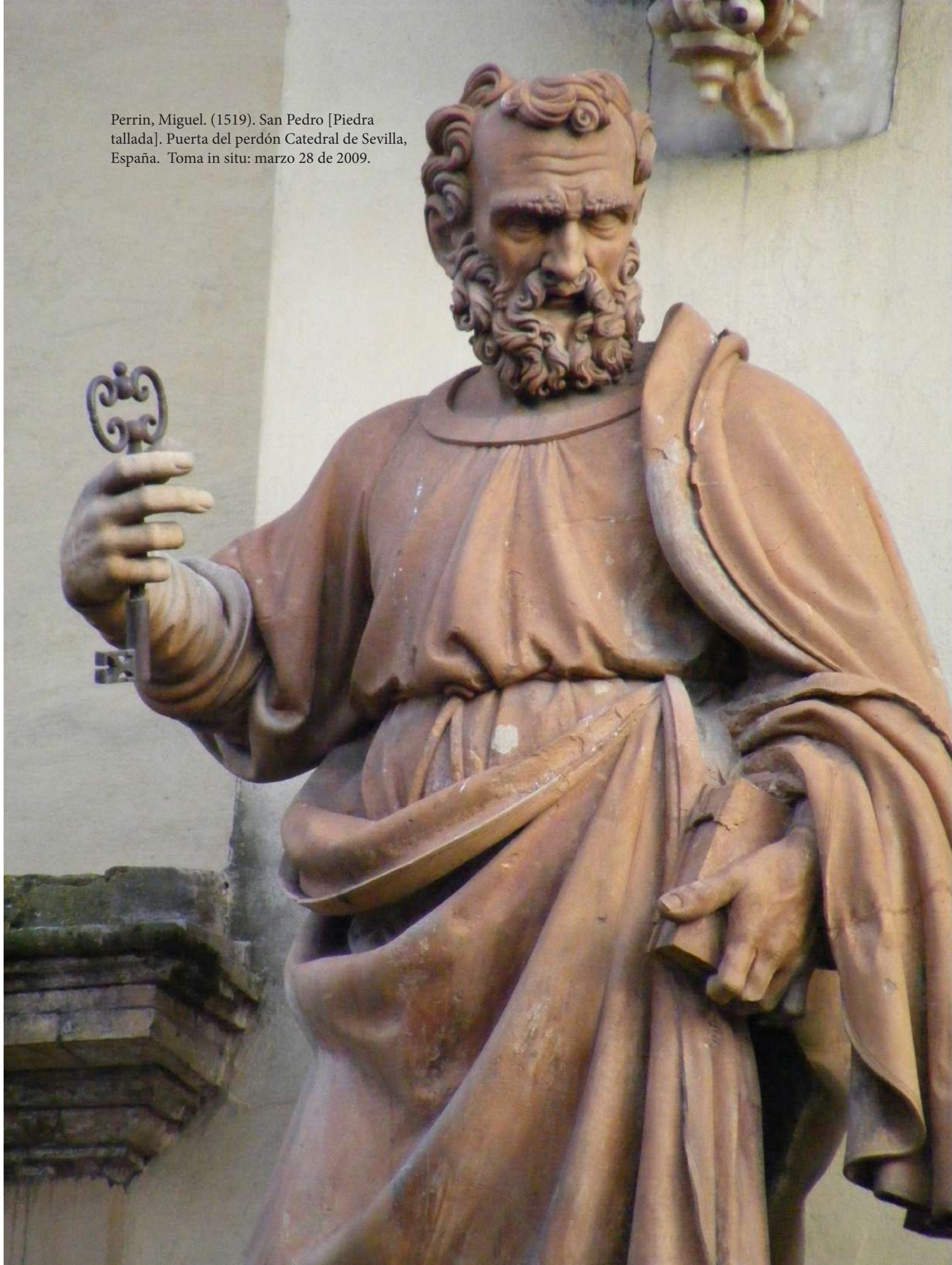
Palabras claves:

Cristianismo, Persecuciones, Edicto, Concilio, Papa.

Keywords:

Christianity, Persecutions, Edict, Council, Pope.

Perrin, Miguel. (1519). San Pedro [Piedra tallada]. Puerta del perdón Catedral de Sevilla, España. Toma in situ: marzo 28 de 2009.



INTRODUCCIÓN

En la Edad Antigua se originaron instituciones cuyo desarrollo ulterior dio lugar a nuevas formas de relaciones sociales, económicas y políticas en los períodos subsiguientes. Es el caso del cristianismo que surgió en la Antigüedad y aún perdura en la época Contemporánea. Se extendió desde Antioquía hasta los confines del Imperio romano. Una doctrina de fe que creció en las catacumbas y a través de centurias alcanzó las más altas esferas sociales y políticas subordinando, inclusive, el poder civil a su potestad. En los tres primeros siglos y en la década inicial del IV de la era común, los cristianos fueron perseguidos por el Imperio romano. En el 311, el emperador Galerio emitió el Edicto de Nicomedia, que autorizó a los cristianos a reconstruir sus iglesias, celebrar reuniones que no alteraran el orden público, y rezar por el emperador. El 28 de octubre de 312, en la batalla del puente Milvio sobre el río Tíber, las tropas de Constantino I portaban el crismón en sus estandartes por revelación en un sueño que éste tuvo la noche anterior. En el año siguiente se expidió el edicto de Milán, que concedió la libertad religiosa. El obispo Eusebio de Cesárea escribió:

“El emperador vino a estar entre nosotros, los cristianos, como ángel de Dios del Cielo”. La religión cristiana pasó a ser un culto legalizado. Sus prelados disfrutaban de crecientes privilegios que les significaron poder y riqueza. Eusebio de Vercelli aludió, en reiteradas oportunidades, a las ricas ofrendas de Constantino para favorecer a los pobres y promover la adopción de la doctrina de salvación espiritual. En ese sentido, Licinio expresó que los obispos recibieron del emperador frecuentes donaciones en dinero (Deschner, 1990).

Las comunidades cristianas primitivas

Los seguidores de Cristo que habían vivido independientes buscaron una relación más

estrecha para distinguir a los verdaderos creyentes. Ignacio de Antioquía introdujo la idea de que cada comunidad debía depender de un solo obispo.

El cristianismo apareció en medio de una decadencia general económica, política, intelectual y moral. Entró en decidida contradicción con todas las religiones anteriores. En todas las religiones precedentes el ritual había sido lo principal [...] El cristianismo no conocía ceremonias distintivas, ni siquiera los sacrificios y las procesiones del mundo clásico. Al rechazar de este modo todas las religiones nacionales y sus ceremonias comunes, y al dirigirse a todos los pueblos sin distinción, se convierte en la primera religión mundial posible [...] expresaba con claridad el sentimiento universal de que los hombres son culpables de la corrupción general, y lo expresaba en la conciencia individual del pecado. Al mismo tiempo proporcionaba, en el sacrificio y muerte de su juez, una forma de salvación interior universalmente anhelada, de salvación del mundo corrompido, de consuelo para la conciencia (Engels, 2018, pp. 38-39).

La persecución a cristianos

La persecución tuvo lugar de manera discontinua y puntual entre los años 64 y 311. Al respecto, Tácito (1986) escribió:

Al fin, al cabo de seis días, el incendio fue detenido en la parte baja de las Esquilias, tras haberse derruido en una gran área los edificios para oponer a su incesante violencia una zona abierta y, por decirlo así, un cielo vacío. Mas el miedo no había desaparecido cobró nuevamente cuerpo por las zonas más despejadas de la ciudad; por ello fue menor el número de víctimas; pero los templos de los dioses y los pórticos dedicados al recreo se derrumbaron dejando unas ruinas mayores [...] Mas ni con los remedios humanos ni con las larguezas del príncipe o con los cultos expiatorios perdía

fuerza la creencia infamante de que el incendio había sido ordenado. En consecuencia, para acabar con los rumores, Nerón presentó como culpables y sometió a los más rebuscados tormentos a los que el vulgo llamaba cristianos, aborrecidos por sus ignomias. Aquel de quien tomaban nombre, Cristo, había sido ejecutado en el reinado de Tiberio por el procurador Poncio Pilato; la execrable superstición, momentáneamente reprimida, irrumpía de nuevo no sólo por Judea, origen del mal, sino también por la Ciudad, lugar en el que de todas partes confluyen y donde se celebran toda clase de atrocidades y vergüenzas. El caso fue que se empezó por detener a los que confesaban abiertamente su fe, y luego, por denuncia de aquéllos, a una ingente multitud, y resultaron convictos no tanto de la acusación del incendio cuanto de odio al género humano. Pero a su suplicio se unió el escarnio, de manera que perecían desgarrados por los perros tras haberlos hecho cubrirse con pieles de fieras, o bien clavados en cruces, al caer el día, eran quemados de manera que sirvieran como iluminación durante la noche. Nerón había ofrecido sus jardines para tal espectáculo, y daba festivales circenses mezclado con la plebe, con atuendo de auriga o subido en el carro. Por ello, aunque fueran culpables y merecieran los máximos castigos, provocaban la compasión, ante la idea de que perecían no por el bien público, sino por satisfacer la crueldad de uno solo (Libro XV, pp. 244-245).

En casi dos siglos y medio miles de cristianos fueron asesinados por el imperio romano, principalmente en sus provincias. En dos ocasiones, la persecución se adelantó en todo el territorio porque fue resultado de decisión imperial; de forma indirecta, una, y directa, la otra. En la primera, en un edicto del 250, el emperador Decio impuso a los habitantes, exceptos a los judíos, hacer en público sacrificios o quemar incienso a los dioses romanos, culto que debía certificarse por un magistrado. Centenares de cristianos huyeron al campo o

apostataron para evitar el castigo. En la segunda, Diocleciano y los otros tetrarcas, en el 303, emitieron otro aviso imperial que prohibió las reuniones para el culto cristiano y ordenó la destrucción de templos y textos que perduró una década. En ese sentido, Lucio Lactancio (1982) anotó:

[...] los dos emperadores desde un lugar estratégico -pues al estar la iglesia en un lugar elevado era visible desde discutían entre sí largamente si no sería preferible prender fuego a la iglesia. Se impuso el parecer de Diocleciano, temeroso de que, al provocar un mal incendio, ardiese también alguna parte de la ciudad, pues la iglesia estaba rodeada por todas partes de numerosos y grandes edificios. Así pues, se presentaron los pretorianos formados en escuadrón, provistos de hachas y otras herramientas y, acometiéndolo por todas partes, en pocas horas arrasaron hasta nivel del suelo este soberbio templo. Al día siguiente se publicó un edicto en el que se estipulaba que las personas que profesasen esta religión fuesen privadas de todo honor y de toda dignidad y que fuesen sometidas a tormento, cualquiera que fuese su condición y categoría; que fuese lícita cualquier acción judicial contra ellos, al tiempo que ellos no podrían querellarse por injurias, adulterio o robo; en una palabra, se les privaba de la libertad y de la palabra. Cierta persona, dando muestras de gran valentía, aunque de poca prudencia, arrancó este Edicto y lo rompió, al tiempo que decía entre burlas que se trataba de victorias sobre godos y sármatas. Al punto fue detenido y no sólo torturado, sino cocido lentamente, como mandan los cánones, lo que soportó con admirable paciencia, y por último fue quemado. Pero el César, no satisfecho con las disposiciones del Edicto, se dispone a ejercer otra presión sobre Diocleciano. A fin de empujarle a aceptar su proyecto de una persecución sangrienta, puso fuego al palacio imperial por medio de agentes secretos. Al incendiarse una parte de éste, los cristianos comenzaron a ser acusados como

enemigos públicos y, al tiempo que ardía el palacio, se encendió un enorme odio contra el nombre cristiano (pp. 101-104)

El cristianismo, religión del Imperio romano

Al cabo de 67 años de tolerancia y libertad de culto, el cristianismo niceno fue adoptado como religión del Estado. El 27 de febrero de 380, Teodosio I, emperador del Imperio Romano de Occidente, firmó el edicto de Tesalónica, también llamado a todos los pueblos (cunctos populos), que estableció:

Deseamos que todos los pueblos (cunctos populos) regidos por nuestra imperial clemencia profesen la fe que creemos ha sido transmitida por el divino apóstol Pedro, mantenida en su forma tradicional hasta el presente día, fe que profesan igualmente el pontífice Dámaso y el obispo Pedro de Alejandría, varón de apostólica santidad, esto es, que según la enseñanza evangélica y disciplina apostólica, debemos creer en una deidad, la Santa Trinidad del Padre, del Hijo y el Espíritu Santo, adorados en su igual majestad. Y requerimos que los que observen esta regla de fe, abracen el título de cristianos católicos (*christiani catholici*), pues juzgamos a todos los demás de mente insana (dementes vesanosque) y ordenamos que sean llamados heréticos (*haeretici*), sus lugares de reunión no tienen derecho al nombre de iglesias; condenados como tales, en primer lugar, a sufrir el castigo divino y, con él, la venganza del poder que por celestial autoridad hemos asumido (Hubeňak, 1999, pp. 17-18).

En la centuria venidera la Iglesia celebró los concilios de Constantinopla I, en 381, de Éfeso, en 437, y de Calcedonia, en 451, en los que se validó la fe de los padres nicenos y se condenaron las doctrinas del arrianismo y del pelagianismo. La Iglesia fue consolidando su estructura jerárquica y las jurisdicciones diocesanas mediante los cánones disciplinarios,

también de origen conciliar. Otro motivo de afianzamiento de la Iglesia fue la mutación en la concepción de la riqueza, tomada inicialmente del evangelio de Mateo, 19:24:20

El joven le dijo: “He guardado todos esos mandamientos, ¿qué más me falta? 21 Jesús le dijo: “Si quieres llegar a la perfección, anda a vender todo lo que posees y dáselo a los pobres. Así tendrás un tesoro en el Cielo, y luego vuelves y me sigues.” 22 Cuando el joven oyó esta respuesta, se fue triste, porque era muy rico 23. Entonces Jesús dijo a sus discípulos: “Créanme que a un rico se le hace muy difícil entrar al Reino de los Cielos 24. Se lo repito, es más fácil para un camello pasar por el ojo de una aguja, que para un rico entrar al Reino de los Cielos (Biblia Latinoamericana, 1986).

La opulencia de la aristocracia romana fue paulatinamente acrecentando las arcas católicas y los padres de la Iglesia abandonaron los sermones contra los ricos. El ocaso del patriado y afluencia masiva de fortuna hacia la Iglesia, entendida esa riqueza como medio para la salvación, hizo a ésta rica y la convirtió en poder económico de primera magnitud. Ireneo de Lyon, representante aristocrático dentro de las comunidades cristianas trató de justificar teóricamente la pretensión de los servidores del culto, y exigió directamente la concesión de un poder ilimitado a los obispos en la administración de la comunidad y el reconocimiento de su autoridad inapelable en los asuntos de fe (Pokrovski, 1966).

La abdicación de Rómulo Agústulo.

Después de la reunificación y organización del Imperio adelantadas en los reinados de Aureliano y Diocleciano, los nuevos emperadores se atribuyeron además del señorío, una naturaleza divina. La fe de los cristianos, población en aumento, chocó con los ceremoniales del dios emperador. Igualmente sucedió que las ostentosas familias de la nobleza senatorial

abandonaron el servicio militar que tiempo atrás simbolizaba prestancia y dominio, y que en ese momento enlistaba mercenarios bárbaros. El abuso de poder y la corrupción desestabilizaron la organización imperial. Las guerras civiles de Teodosio y Maximus afectaron la unificación territorial. La toma y saqueo de Roma por los godos de Alarico en el 410 mostró la pérdida del control político y castrense del Imperio, que no solo sufrió invasiones sino también asentamientos bárbaros dentro del mismo, incursiones endémicas, de pequeña escala. El 4 de septiembre de 476, el mercenario hérulo Flavio Odoacro derrotó y ejecutó al emperador Oreste y obligó a su hijo Rómulo Agústulo, de 16 años de edad, abdicar al trono, y se proclamó gobernante de Italia (Heather, 2006). Este hecho sumado, entre otros, a los factores y circunstancias antes anotados que se dieron en un proceso de larga duración, se tiene como límite entre las Edades Antigua y Media.

Cabe agregar que, con relación a la caída del Imperio romano de Occidente, existen principalmente dos posturas: la planteada por Edward Gibbon, que aún se mantiene, en el sentido de que ese decaimiento fue resultado de la incidencia del cristianismo. En tanto que Peter Brown sostiene que ese tránsito fue una simbiosis cultural compleja (Brown, 2018).

A MANERA DE DISCUSIÓN: LA IGLESIA MEDIEVAL Y EL ORIGEN DE LAS TEORÍAS GEOCRÁTICAS.

La teoría de Agustín de Hipona relativa al Estado y el derecho formuló las pretensiones de la iglesia a una posición predominante en el sistema feudal. Su doctrina fue la ideología dominante de la Europa occidental medieval. Federico Engels anota que lo único que quedó del desaparecido mundo antiguo era el cristianismo y algunas ciudades medio destruidas.

La Iglesia representaba la confirmación del régimen feudal. Sobre sus dogmas se construyeron también las teorías políticas de ese período (Pokrovski, 1990). Para contener el avance del cesarpapismo del trono imperial de Oriente, el papa Gelasio I envió una carta al emperador bizantino Anastasio, en la que dijo:

Existen Augusto emperador dos poderes con los cuales se gobierna soberanamente este mundo: la autoridad (autoritas) sagrada de los pontífices y el poder real (regalis potestas). Pero el poder de los sacerdotes es más importante porque, en el juicio final, tendrá que rendir cuentas ante el Divino Juez de los gobernantes de los hombres. Sabes bien, hijo clementísimo, que, aunque por tu dignidad eres el primero (princeps) de todos los hombres y el emperador del mundo (imperator orbis), debes agachar la cabeza piadosamente ante los prelados de las cosas divinas; al recibir los sacramentos divinos esperas de ellos los medios de tu salvación y sabes que en las cosas de la religión debes someterte a su juicio y no querer que ellos se sometan a tu voluntad.

Si para todo aquello que se relaciona con el orden público, los sacerdotes obedecen tus leyes al admitir que el imperio te ha sido concedido por una disposición divina, y, con cuánta afección debes obedecerles tú, a ellos, que comunican los mismos misterios divinos. Y así como los pontífices les incumbe una responsabilidad no menor si desprecian lo que deben obedecer. Y así a todos sacerdotes en general, que administran rectamente divinos misterios, conviene que los corazones de los fieles le estén sometidos, ¿cuánto más se debe prestar obediencia a la cabeza de la sede apostólica a quien la misma divinidad quiso que todos los sacerdotes le estuvieran sometidos, y la piedad de toda la Iglesia siempre ha honrado como tal? [...] Sostenidos en tales instituciones y en tales autoridades, los papas excomulgaron a reyes y a emperadores (Hubeñak, 2014, pp. 113-114).

En la lucha por la supremacía en determinados ámbitos de las soberanías de esas dos potestades, el Estado y la Iglesia, a la teoría gelasiana se le buscó fundamento bíblico, por ejemplo, en Lucas 22: “Señor, aquí hay dos espadas”, y en Efesios 17: “Tomad, también, el yelmo de la salvación y la espada del Espíritu, que es la palabra de Dios”. De ahí en adelante la Iglesia enfrentará al poder secular con una ortodoxia cristiana unificada y una teocracia fortalecida.

TRABAJOS CITADOS

- Deschner, Karlheinz. Historia criminal del cristianismo. Los orígenes, desde el paleocristianismo hasta el final de la era constantiniana (1990). Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A.
- Engels, Federico. Sobre los orígenes del cristianismo (2018). Biblioteca Digital Ome-galfa.
- Tácito. Anales Libros XI – XVI (1986) Trad. de José Luis Moralejo, Madrid: Editorial Gre-dos.
- Lactancio, Lucio. Sobre la muerte de los perseguidores (1982). España, Editorial Erca-dos.
- Hubeňak, Florencio. El hispano Teodosio y la cristianización del Imperio (1999) Hispania Sacra Vol. 51 Núm. 103.
- Biblia Latinoamericana (1986) España: Ediciones Paulina.
- Pokrovski, V.S. et al. Historia de las ideas políticas. Juan Grijalbo Editor
- Heather, Peter. La caída del imperio romano (2006). Barcelona: Editorial Crítica.
- Brown, Peter. Por el ojo de una aguja. La riqueza, la caída de Roma y la construcción del cristianismo en Occidente 350-550 d.C. (2016). Barcelona:
- Hubeňak, Florencio. Raíces y desarrollo de la teoría de las dos espadas (2014). Prudentia Iuris N° 78. Biblioteca digital UCA.

Cómo citar

Rodriguez Berdugo, J. E. LA RELIGIÓN CRISTIANA NICENA, INSTITUCIÓN QUE TRASCENDIÓ LA EDAD ANTIGUA. HISPADIS, 1(02), 22–29. Recuperado a partir de <http://hispadis.poetophiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/536>

HISPADIS

MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: METAHEALTECH

DIGITAL BUSINESS MODEL: METAHEALTECH

Por,
JIMENA ANDREA ACUÑA CASTRO,
Magister en Publicidad Digital
Universidad Sergio Arboleda
Líder Digital en la agencia Marketing Services de Colombia
Datos de contacto:
jimenaandreaacuacastro@gmail.com o jime1_2008@hotmail.com
p.30-43
Fecha de envío: noviembre 23 de 2022.
Fecha de aceptación: diciembre 03 de 2022.

RESUMEN

Este artículo trata sobre el modelo de negocio digital creado para la implementación en las empresas farmacéuticas de Colombia con el que buscamos aumentar la percepción de valor, preferencia en el mercado y mejora de la publicidad digital de estas empresas, a través de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para hacer su ingreso al Metaverso. MetaHealTech está pensado y construido para ser un espacio único y personalizado, enfocado en mejorar la salud y el bienestar de los usuarios durante el tiempo que pasan en su mundo paralelo digital, mientras obtenemos datos únicos y reales para el mejoramiento y/o desarrollo de nuevos medicamentos. El impacto del Metaverso se dará próximamente desde las finanzas hasta la alimentación, pasando por el comercio minorista y la salud, una disrupción masiva, particularmente porque el 81% de las personas cree que los sectores de la salud se verán afectados por el metaverso. Ello sustenta el modelo de negocio digital planteado en este artículo, pues argumenta nuevos conocimientos, aproximaciones visuales al espacio, la distribución del mismo, y la creación de un Avatar único el cual será creado por medio de Inteligencia Artificial para analizar y almacenar datos.

PALABRAS CLAVE

Metaverso; Publicidad Digital; Modelo de Negocio Digital; Empresas farmacéuticas; Salud y bienestar.

ABSTRACT

This article discusses the digital business model developed for use by Colombian pharmaceutical companies, with which we aim to improve their digital advertising, market preference, and perception of value through partnerships with technology firms that will allow them to enter the Metaverse. In order to improve users' health and happiness while they are in their virtual parallel universe, MetaHealTech was created and is designed to be a one-of-a-kind, personalized space. This data is used to improve existing medications and/or to develop new ones.

The impact of the metaverse will be felt across industries, including finance, food, retail, and healthcare. This will cause a significant disruption, especially given that 81% of respondents think the metaverse will have an effect on the healthcare sector. This serves as the foundation for the digital business model proposed in this article, which calls for fresh perspectives, spatial visualizations, space distribution, and the creation of a distinctive avatar that artificial intelligence will use to process and store data.

KEYWORDS

Metaverse; Digital Advertising; Digital Business Model; Pharmaceutical Companies; Health & Wellness.

INTRODUCCIÓN.

Esta propuesta de modelo de negocio surgió como derivado de una tesis de maestría. En síntesis, se propone mejorar el bienestar de los usuarios potenciales de las farmacéuticas colombianas en el metaverso como propuesta desde la Maestría en Publicidad Digital de la Universidad Sergio Arboleda. Entonces, con este modelo de negocio digital que hemos denominado Metaltech, buscamos aumentar la percepción de valor, así como la preferencia en el mercado, y mejorar el impacto de la publicidad de las empresas farmacéuticas, a través de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para un ingreso al Metaverso atractivo en términos de un bienestar personalizado. Se aclara que el metaverso es cuidadosamente escogido para que los usuarios se dirijan directamente al espacio virtual planteado en nuestra propuesta.

-¿Por qué llegamos a esta propuesta?- Hay varios aspectos que se tuvieron en cuenta del estado actual de la competencia y el crecimiento

de esta tendencia en el mundo. Actualmente vemos que universidades, empresas y marcas de consumo masivo empiezan a hacer su ingreso al Metaverso, pero no hemos visto alguna empresa farmacéutica.

Y es que los datos nos demuestran que por ahí es el camino y las puertas están abiertas para aprovechar esta nueva interacción con los consumidores. Según el último estudio de Wunderman Thompson (2022) sobre las nuevas realidades en el Metaverso, se prevé que el impacto del metaverso sea importante en todos los sectores. 71% de las personas que indican que ya conocen sobre el Metaverso creen que las marcas deben trabajar con la misma intensidad para crear espacios inclusivos, así como lo hacen fuera de línea. De igual forma, 66% personas piensan que tenemos que asegurarnos que todos en el mundo puedan beneficiarse del Metaverso. Adicionalmente sabemos que el 81 % de las personas creen que los sectores de salud y bienestar se verán afectados por este nuevo mundo virtual, lo cual puede llegar

a sorprender un poco ya que el “yo” virtual no experimenta los mismos problemas de salud que la persona física.

Y es que ya hemos visto cómo los hábitos saludables se trasladan al ámbito virtual. Una investigación publicada con las Actas de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos en abril del 2021, descubrió que escuchar los sonidos de la naturaleza puede tener beneficios positivos para la salud, desde mejorar el estado de ánimo y la capacidad cognitiva, hasta aliviar la sensación de dolor.

Por otro lado, el auge de los juegos de prescripción en los últimos años señala la creciente unión entre la salud física y la digital. En Estados Unidos, en 2020, la Food and Drug Administration aprobó el primer videojuego de prescripción, EndeavorRX, que está clínicamente probado para tratar el TDAH (Trastorno por déficit de atención con hiperactividad) en niños.

En coherencia a todo lo anterior se propone METAHEALTECH, tema que explicaremos a continuación.



Figura 1. Salamanca, Sebastián. (2022). Logo de METAHEALTECH [Ilustración digital]. Fuente: Jimena Acuña.

METAHEALTECH –¿QUÉ BUSCAMOS?–

Todo se planifica enfocado en la salud y bienestar de los usuarios teniendo en cuenta el tiempo que pasan en su mundo paralelo digital; mientras a través de la IA se obtienen datos únicos y reales para el mejoramiento y/o desarrollo de nuevos medicamentos.

Se busca implementar un espacio para que el usuario viva una experiencia única y se insiste, personalizada, que lo ayude a mantener una buena salud mental durante el tiempo que pase en su mundo paralelo digital.

Al ingresar al metaverso previamente escogido y en el cual se diseñó un entorno especializado, la primera experiencia es ser recibidos por un Avatar creado a través de Inteligencia Artificial, que llamaremos Galaxia, que al mismo tiempo almacenará toda la información del comportamiento del usuario durante el tiempo que pasa en nuestro espacio, y con esa información, se personaliza su experiencia y se obtiene mayor bienestar en cada regreso virtual.

Paralelamente, esos datos se almacenarán, organizarán y revisarán, a través de Big Data por medio del software que se decida instalar en el momento de implementación, para que el área de investigación pueda usarlos en el desarrollo y/o mejoramiento de los medicamentos de la empresa farmacéutica que buscará, además de mejorar la salud de los pacientes y aumentar las ventas, entregarles una mejor experiencia.

Adicionalmente, el progreso de cada usuario dentro del espacio en el Metaverso puede ser registrado y verificado por ellos mismos en una App, que podrán descargar en sus dispositivos móviles, para continuar con sus avances diarios, tanto en su mundo digital como en el físico.

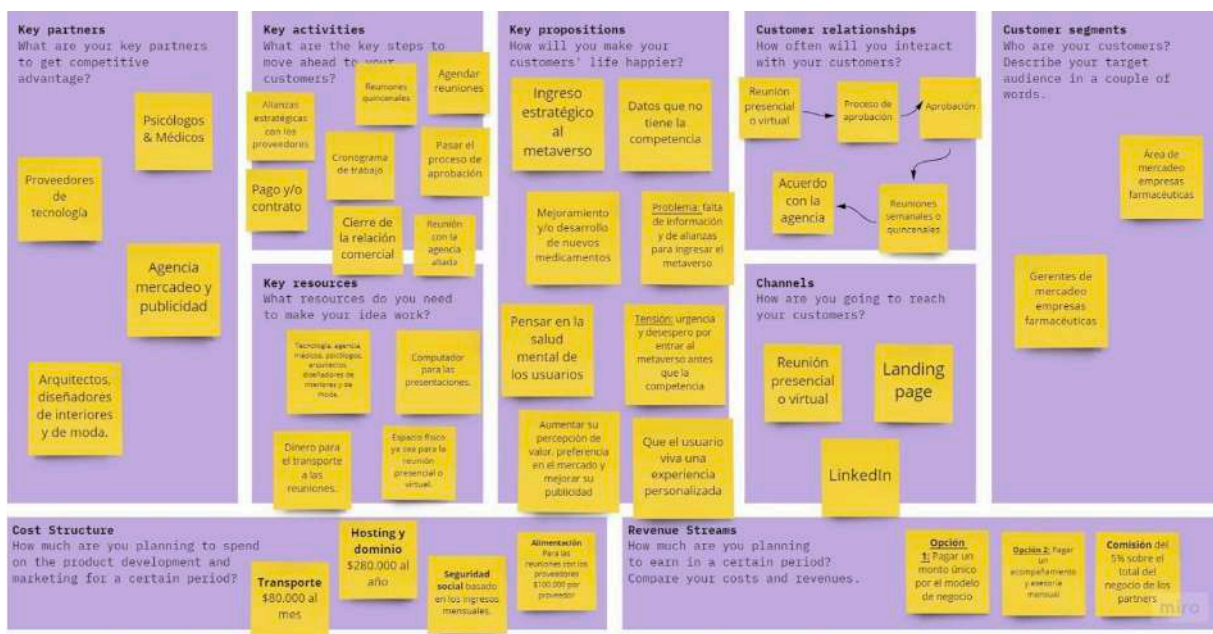


Figura 2. Business Model Canvas. Fuente: Jimena Andrea Acuña.

A MANERA DE DISCUSIÓN: FASES DEL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL.

Como todo modelo de negocio, este modelo de negocio digital SAAS y con infoproducto, se dividirá en fases, que en este caso particular son:

1. Alianzas con proveedores de tecnología que se encargan de montar espacios en el Metaverso, agencias, médicos, psicólogos, arquitectos, diseñadores de interiores y de moda.
2. Elegir el metaverso en el que la empresa quiera entrar. Esto dependerá del Buyer Persona al que le quieran apuntar.
3. ¿Cómo nos vamos a ver?
4. ¿Qué vamos a ofrecer?
5. ¿Cómo será el asistente virtual?
6. ¿Qué datos vamos a obtener y cómo los vamos a organizar?

Problema & Tensión

Nuestro modelo de negocio resuelve un problema propio de la publicidad digital, que

es la falta de información y alianzas para ingresar al metaverso detectada en el campo de las empresas farmacéuticas que, entre otras cosas, también desaprovechan los datos que se pueden llegar a generar allí.

Tensión: angustia por no ser parte de este nuevo mundo digital y obtener los datos antes que la competencia.

Para definir cuál sería el modelo de negocio, hicimos uso del Modelo Canva o también llamado Business Model Canvas (ver figura 2), un modelo creado por Alexander Osterwalder muy visual con el cual pudimos ordenar las ideas, determinar y crear una representación innovadora que generara valor al cliente intermedio y final.

SEGMENTOS DE CLIENTES

Dentro de este modelo de negocio debemos tener en cuenta dos segmentos de clientes:

- El cliente final, es decir, el usuario del metaverso que entrará dentro del MetaHelTech.
- Las áreas de mercadeo de las empresas far-

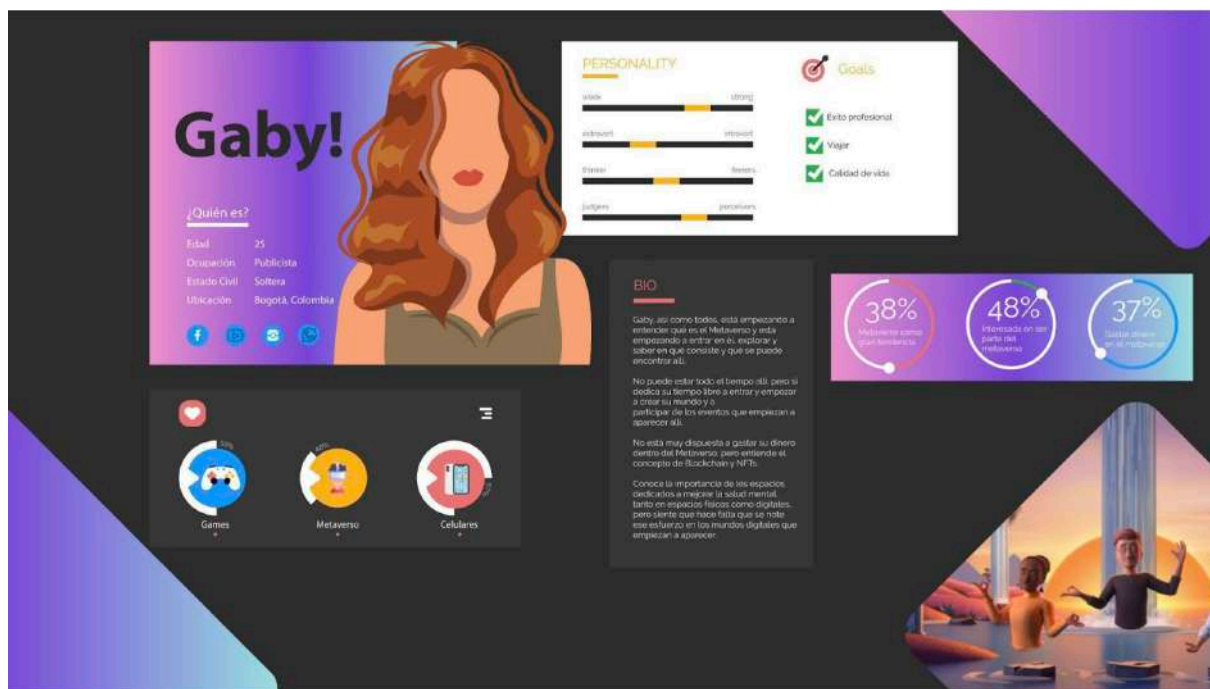


Figura 2. Business Model Canvas. Fuente: Jimena Andrea Acuña.

macéuticas, quienes serán las que deberán llevar a cabo este modelo de negocio planteado.

Empecemos con el cliente final, quien está empezando a entender qué es el Metaverso y está entrando en él, explorando y conociendo en qué consiste y qué se puede encontrar allí.

Es una persona que no puede pasar mucho tiempo allí, pero sí dedica su tiempo libre para entrar, empezar a crear su mundo paralelo y a participar de los eventos que empiezan a realizarse en este nuevo entorno. No está muy dispuesta a gastar su dinero dentro del Metaverso, pero entiende el concepto de Blockchain y NFT's. Y lo más importante es que conoce la importancia de los espacios dedicados a mejorar la salud mental, tanto en espacios físicos como digitales, pero siente que hace falta que se note ese esfuerzo en los mundos digitales que empiezan a surgir (ver descripción en figura 3).

Ahora, otros clientes de este modelo de negocio son las áreas de mercadeo de las principales empresas farmacéuticas del país. Espe-

cíficamente y por el interés de esta pesquisa, nos enfocamos en los encargados del área de mercadeo. -¿Por qué ellos?- Porque son los que seguramente liderarán la propuesta de ingreso al Metaverso, el paso a paso, costos, beneficios, etc. Una vez a ellos les aprueben la idea, se involucrarán las demás áreas participantes de la empresa, como tecnología, investigación, médicos, etc. Son nuestro cliente intermedio. Hablamos entonces de un gerente de mercadeo con conocimientos previos o básicos sobre el Metaverso, co-branding y tecnología que nos representa otro foco esencial. Su descripción la podemos visualizar en figura 4.

PROPUESTA DE VALOR

En un mercado cada vez más cargado de productos y servicios, las empresas deben aprender a marcar la diferencia frente a sus competidores para así poder captar la atención de los clientes y lograr que prefieran su marca frente a otras (Tur, 2012).

En este caso, nos referimos a las oportunidades que pueden tener las empresas farma-

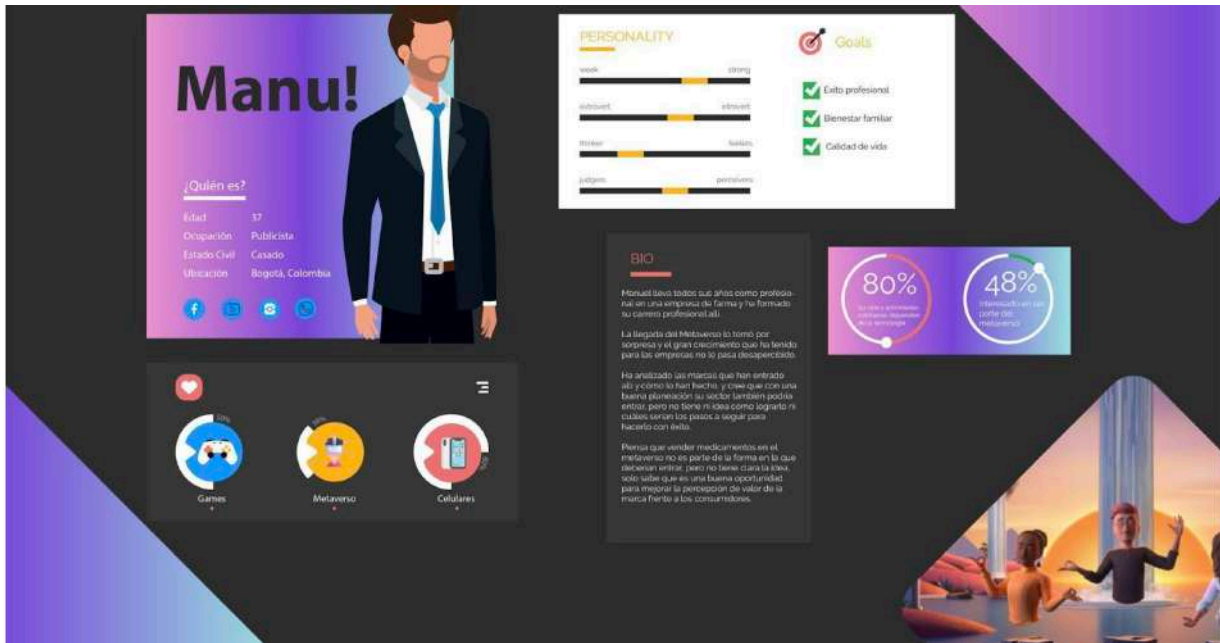


Figura 4. Buyer Persona cliente intermedio del Modelo de negocio digital. Fuente: Jimena Andrea Acuña.

céuticas para aumentar su percepción de valor, preferencia en el mercado y mejorar su publicidad, a través de alianzas estratégicas con marcas y/o empresas que desarrollan tecnología para hacer su ingreso al Metaverso. Todo esto permite mejorar la salud mental de sus usuarios.

Las empresas farmacéuticas dedican su presupuesto y tiempo a investigaciones y desarrollos para nuevos medicamentos de venta libre y de venta por orden médica, siempre pensando en los beneficios que estos tendrán en la salud de los usuarios.

Pero - ¿por qué invertir solo en el desarrollo de nuevos medicamentos y no en soluciones tecnológicas que representen el mismo beneficio en los usuarios y que adicionalmente les den datos únicos, personalizados y los ayuden a diferenciarse de la competencia? -, por lógica, toda vez aplicado el modelo de negocio digital la empresa con mayor información medible en datos, amplifica sus probabilidades de liderar el mercado online en la categoría. Y es que, hasta el momento, de todas las marcas que están haciendo su ingreso al Metaverso, no

hay una empresa farmacéutica con dicho logro visible. Eso sí, en el metaverso hay presencia de universidades y empresas de consumo masivo, pero ninguna interesada en brindar un espacio para mantener una buena salud mental en los usuarios.

Es allí donde está la oportunidad de las farmacéuticas para realizar alianzas estratégicas, y crear un nuevo modelo estratégico de negocio digital para hacer presencia en el Metaverso, aumentar su percepción de valor y ofrecer la mejor experiencia al consumidor final.

Con estas alianzas estratégicas se quiere llegar a la creación de un espacio dentro de uno de los metaversos con más usuarios en este momento.

FUENTE DE INGRESOS PARA EL CREADOR DEL MODELO DE NEGOCIO

Existirán varias formas u opciones para obtener réditos en las áreas de mercadeo de las principales empresas farmacéuticas del país:

1. Pagar un monto único por la entrega de todo el modelo de negocio detallado. No incluye

asesoría, acompañamiento ni apoyo de ninguna clase. El precio estará entre los \$30.000.000 - \$40.000.000 de pesos colombianos.

2. Pagar un acompañamiento y asesoría mensual para implementar paso a paso el modelo de negocio. El precio mensual será de \$2.000.000 de pesos colombianos.

3. En ambos casos, para asegurar la correcta implementación de la propuesta, toda la estrategia de publicidad digital que se vaya a llevar a cabo para el lanzamiento del espacio en el metaverso escogido debe realizarse con la agencia partner recomendada por la creadora del plan de negocio (la autora), y el contrato pactado debe ser de mínimo 2 años.

4. Como requisito, los partners que se incluyan dentro del modelo de negocio para desarrollar cada paso pagan una comisión del 5% sobre el total del negocio realizado con la empresa farmacéutica.

CANALES PARA LA ASESORÍA

El primer canal para el segmento de clientes es una reunión presencial o virtual agendada para la asesoría; en dicho encuentro se presenta la propuesta de valor.

Un segundo canal en la planeación estratégica es una Landing Page cuya url aloja la información pertinente sobre los beneficios y principales características de este nuevo modelo de negocio. La landing tendrá un formulario de contacto para agendar la asesoría (y otros aspectos posteriores según el modelo).

Esta landing será promovida por LinkedIn de forma orgánica, y de igual forma la credibilidad de la landing la soportará el perfil de LinkedIn, para que los gerentes de mercadeo sientan interés y confianza para agendar una reunión y conocer más.

RELACIONES CON EL CLIENTE

La relación con los entes comerciales, es decir, el gerente de mercadeo de la empresa farmacéutica y el cliente final se traza según: conocer, inicio de la relación, interacciones, retención y cierre. Esto es:

Gerente de Mercadeo.

Conocer:

- El inicio de la relación con el segmento de mercado será mediante una reunión presencial o virtual con el gerente de mercadeo de la empresa farmacéutica.
- El posible problema que puedo tener en esta etapa es la falta de interés en la asesoría.
- La solución, publicidad directa, será el correo electrónico personalizado con un resumen del ofrecimiento que le motive a concertar una sesión informativa.

Inicio de la relación:

- Aceptación de sesión informativa: presentación del proyecto. De ahí en adelante se orienta a este cliente en el proceso de aprobación de las demás áreas encargadas.
- La comunicación puede ser telefónica, por WhatsApp y correo electrónico (agregar video llamadas por plataformas empresariales).
- El posible problema que se puede presentar en esta etapa es que algún área no esté convencida de la necesidad o impacto de la inversión.
- La solución será crear una presentación enfocada en convencerlos y mostrar todos los beneficios que se pueden obtener, con datos y/o expertos en el tema.

Interacciones:

- Una vez aprobado por todas las áreas, si deciden negociar por un acompañamiento constante, la asesoría, empezaremos por concertar un cronograma con reuniones semanales o quincenales para ir implementando el modelo de negocio, etapa por etapa.
- El posible problema que podemos presentar en esta etapa es la demora en algún paso o con algún proveedor para seguir avanzando.

- La solución será pactar mutas o descuentos en porcentaje de pago por retrasos, ante tiempos límites, o cancelación de contratos por incumplimiento, inclusive.

Retención:

- Las reuniones quincenales son el método de retención.
- Adicionalmente, la comunicación y negociación con los proveedores es estrictamente a través de la asesoría.
- El problema que se puede presentar en esta etapa es que quieran seguir la implementación solos.
- La solución es argumentar que sólo a través de la asesoría los proveedores conceden descuentos, que el precio es mucho menor por acompañamiento y asesoría que el pago total por el modelo de negocio y que en conjunto podemos sacar adelante el proyecto en los tiempos establecidos.

Cierre:

- Al finalizar la implementación del modelo de negocio se establece el acuerdo con la agencia que les realizará toda la implementación de la estrategia de publicidad digital y dejamos establecida la continuidad de la asesoría, las dos siguientes son gratis.

Cliente Final

Conocer:

- El cliente final conocerá este nuevo espacio por medio de la publicidad digital que la empresa realice sobre su espacio en el Metaverso, por ejemplo, en el blog de la empresa, una página web de lanzamiento, redes sociales, etc.

Inicio de la relación:

- Encuentra el metaverso en el que estamos ubicados y entra en el espacio.
- La comunicación la tendremos por medio del Metaverso y la Aplicación con la que podrá continuar su interacción con el espacio.
- El posible problema que se puede presentar en esta etapa es que no encuentre fácilmente el espacio dentro del Metaverso.
- La solución será crear avisos con indicaciones para llegar, cuando estén dentro del Meta-

verso, y cuando ya en estos espacios digitales sea permitido se pondrán Ads.

Interacciones:

- Ya cuando el cliente final llega al espacio de la marca dentro del Metaverso, el avatar de AI le da la bienvenida y le pide datos básicos para iniciar. Gaby participa de la experiencia personalizada o de una actividad grupal. Antes de irse, descarga la App y el asistente le explica para qué sirve.
- La comunicación será en el espacio dentro del Metaverso y con la App.
- El posible problema que podemos presentar en esta etapa es que el cliente final, que estamos llamando “Gaby”, no quiera dar sus datos.
- La solución será que el Avatar de AI, que llamaremos Galaxia, le explica la política de protección de datos y le dice que es necesario para poder mejorar y personalizar su experiencia en este espacio.

Retención:

- Galaxia (Avatar AI) le dice a Gaby que puede ingresar todos los días al Metaverso o a través de la App para continuar con su proceso y encontrar nuevas actividades o participar de actividades grupales.
- Adicionalmente, la comunicación y negociación con los proveedores es a través de la asesoría.
- El problema que se puede presentar en esta etapa es que Gaby no vuelva a entrar ni al Metaverso ni a la App.
- La solución es que, a través de la App, programaremos notificaciones para recordar sus metas, progreso, compromisos, próximas actividades, etc.

Recomendación:

- Gaby va a recomendar este espacio con sus amigos y familiares que también tengan intención de participar en el Metaverso. A través de la App encontrará una opción para compartir su experiencia y recomendarla para que más usuarios ingresen, y así le podremos ofrecer contenido o alianzas adicionales por su recomendación, tipo plan de referidos.

- El posible problema que podemos enfrentar en esta etapa es que Gaby lo recomendó, pero no le llegó la información del beneficio que le prometimos por recomendar nuestro espacio.
- La solución será que la App tendrá envíos automáticos de seguimiento para cuando se reconozca que compartió la recomendación y así asegurarnos que recibe sus beneficios.

ACTIVIDADES CLAVE

Para implementar este modelo de negocio digital en la empresa farmacéutica que así lo desee, se deberán cumplir varias actividades que son claves para que el resultado sea exitoso. Aquí las enunciamos:

1. Alianzas estratégicas con los proveedores: primero la asesoría se enfoca en tener un acuerdo con los aliados para cuando las empresas deseen implementar el modelo de negocio. Costos, descuentos, tiempos, etc.
2. Agendar reuniones con las principales empresas farmacéuticas de Bogotá.
3. Pasar el proceso de aprobación de los diferentes equipos dentro de las empresas farmacéuticas.
4. Una vez aprobado el modelo de negocio, cerramos el modelo de contratación, si es pago único por la información o acompañamiento.
5. Si es acompañamiento, se establece el cronograma de trabajo, con tiempos de entrega.
6. Reuniones semanales para cumplir con todo el cronograma establecido.
7. Cuando se esté listo para lanzar, reunión con la agencia aliada para que se establezca la estrategia de publicidad digital para el lanzamiento y mantenimiento.
8. Cierre de la relación comercial con la empresa.

RECURSOS CLAVE

- Proveedores de tecnología, agencia, médicos, psicólogos, arquitectos, diseñadores de interiores y de moda.

- Computador para las presentaciones.
- Dinero para el transporte a las reuniones.
- Espacio físico ya sea para la reunión presencial o virtual.

PARTNERS CLAVE

Para implementar este modelo de negocio digital, la empresa farmacéutica deberá buscar o apoyarse de su asesora, para encontrar y cerrar un contrato con diversos partners clave que ayudarán a completar el modelo y poder implementar satisfactoriamente en el metaverso.

Estos proveedores deben ser de tecnología, una agencia, médicos, psicólogos, arquitectos, diseñadores de interiores y de moda.

¿CÓMO FUNCIONARÁ LA APP?

El proceso que tenga cada usuario dentro del espacio en el Metaverso será registrado y verificado por ellos mismos en una app que podrán descargar en sus dispositivos móviles, para continuar con los avances diarios. De esta manera se completa la experiencia en lo digital y lo físico (ver figura 5).



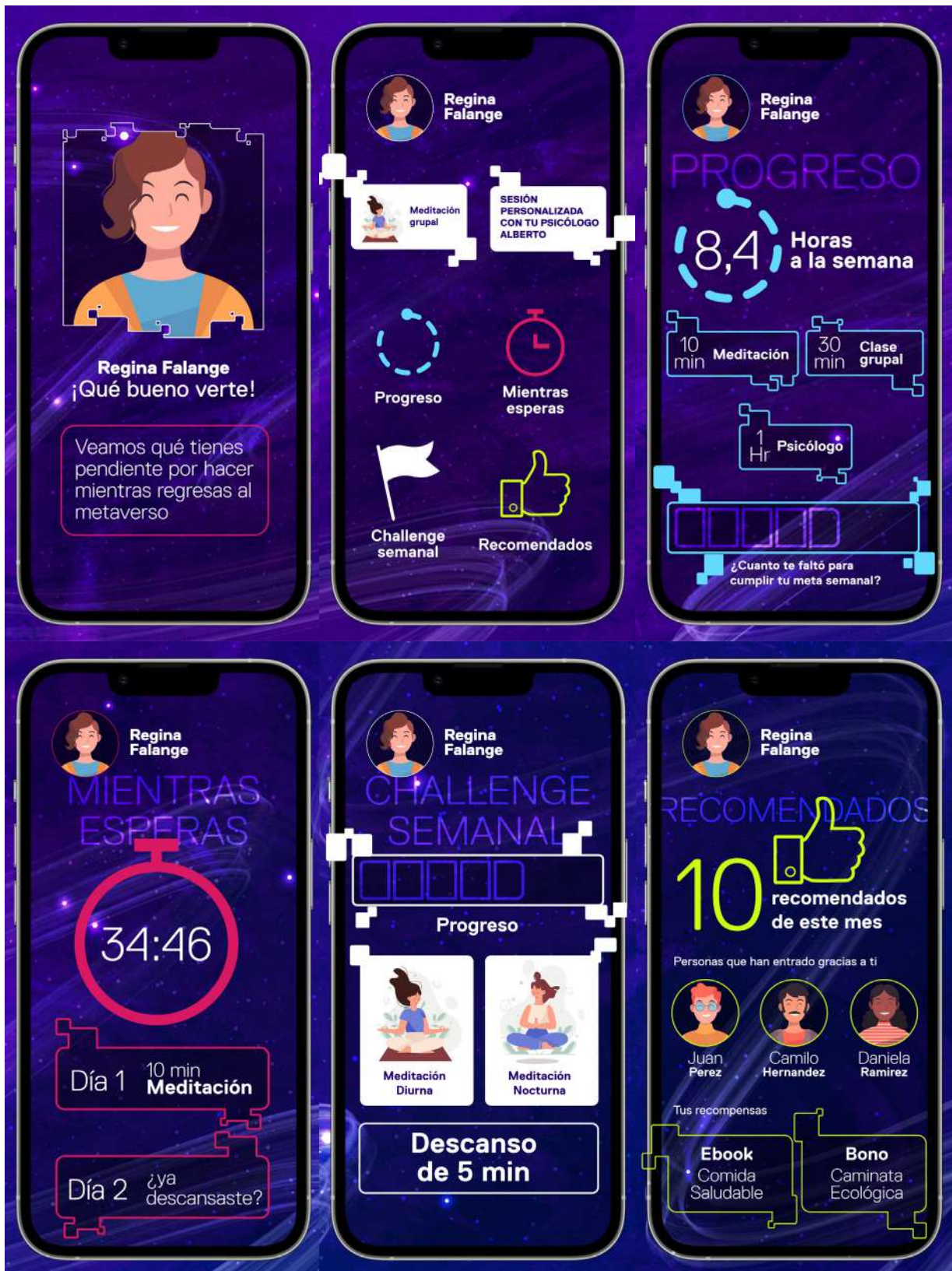


Figura 5. Mockup de la aplicación. Diseño: Sebastián Camilo Salamanca, diseñador gráfico

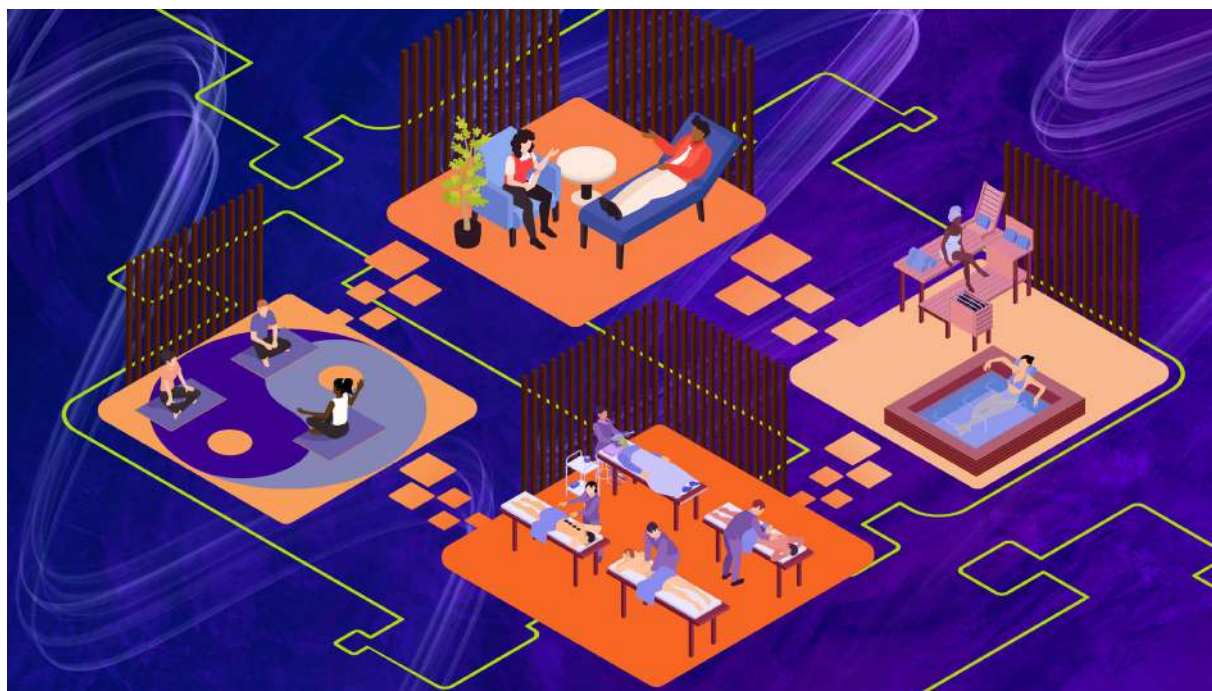


Figura 6. Mockup de la distribución del espacio de MetaHealTech dentro del Metaverso. Diseño: Sebastián Camilo Salamanca.

¿CÓMO SERÁ EL ESPACIO EN EL METAVERSO?

El objetivo de este espacio es transmitir tranquilidad desde la entrada, hasta cada uno de los ambientes. Tiene, inicialmente, 4 espacios, de meditación, spa, masaje y sesión de terapia.

Todo pensado en la salud y el bienestar del usuario, certificando que sus datos e información está protegida por la política de protección de datos. Varios usuarios pueden estar aquí al tiempo, tomar clases grupales y socializar.

Galaxia, nuestra IA (ver figura 7), es la encargada de hacer que cada usuario se sienta bienvenido, con las actividades que más le gustan y con su proceso siempre actualizado y almacenado en tiempo real, sincronizado con la aplicación también.

CONCLUSIONES

Entendiendo que el co-branding es una oportunidad estratégica de cooperación entre

marcas, al punto que las marcas involucradas en la alianza buscan beneficios particulares sin perder su identidad y que esta estrategia tiene como meta el desarrollo efectivo de lealtad en los clientes para el producto que saldrá, de la alianza o para las marcas de forma individual, fue que nació el objetivo de crear este modelo de negocio digital expuesto en este artículo; se creó enfocado en las empresas farmacéuticas de Colombia, para que usando este tipo de estrategia pudieran salir del desconocimiento sobre el Metaverso y aprendieran cómo ingresar en él sin perder su identidad.

De igual forma, los líderes de mercadeo de algunas de las principales empresas farmacéuticas también expresan su preocupación por entrar a este nuevo mundo digital sin conocer la legislación que hoy lo rige. Por tal motivo, se exploró y definió para llegar al resultado expuesto cómo proteger los derechos de marca en el Metaverso.

Ya grandes marcas como Coca Cola, Nike, Budweiser y McDonalds están en el metaverso y hay ciertas consideraciones que deben tener en cuenta a la hora de proteger sus marcas y su

llegada a los nuevos entornos digitales.

El principio de especialidad: al momento de solicitar el registro de una marca se deben indicar las clases para las cuales se requiere la protección. Por lo que se debe ser especialmente cuidadoso en su selección para que aplique a productos o servicios virtuales ofrecidos en el Metaverso, además de la descripción detallada y específica del uso de la marca en el mundo digital.

El principio de la territorialidad: la propiedad intelectual se basa en los derechos territoriales que están relacionados con el mundo físico, sin embargo, el metaverso es un mundo sin fronteras y aún no se han definido mecanismos a través de los cuales podremos proteger una marca para que tenga efectos jurídicos en el mundo virtual.

Con lo anterior, nos queda claro que aún hay muchos vacíos entre el marco jurídico existente y la realidad virtual que propone el metaverso, por eso se genera la necesidad de actualizar las normas de la Propiedad Intelectual para este nuevo mundo digital al que las marcas están entrando sin mucha protección, por lo cual es un tema todavía de cuidado y mucho estudio.

Después de entender la base de este modelo digital, que es la alianza de co-branding, y el aspecto de Propiedad Intelectual dentro del Metaverso, debíamos entender el ecosistema digital al cual nos enfrentábamos y cómo se relacionan actualmente las marcas con él.

El Metaverso, término acuñado por primera vez en la novela de ciencia ficción *Snow Crash*, es una mezcla de existencia digital y física. Casi 30 años después, esa definición está tomando forma ante nuestros ojos.

Algunos lo llaman la nueva Internet, otros una sociedad virtual democratizada, otros la convergencia de realidades virtuales y físicas, espacios virtuales persistentes o un gemelo digital de nuestro propio mundo.

El 81% de los encuestados, en un estudio de la agencia Wunderman Thompson, cree que el metaverso afectará a los sectores de la salud y



Figura 7. Ilustración de Galaxia, la AI que será el Avatar del espacio dentro del metaverso. Diseño: Sebastián Camilo Salamanca, diseñador gráfico.

la asistencia sanitaria, una estadística que puede resultar sorprendente, dado que el yo virtual no experimenta los mismos problemas de salud que el yo físico.

Esta investigación indica que la gente está llevando sus hábitos saludables al ámbito virtual, y los encuestados afirmaron que las herramientas digitales ayudan a profundizar la salud corporal y mental en el mundo físico.

Después de conocer las preocupaciones e intenciones que tienen algunas empresas farmacéuticas de Colombia para ingresar al Metaverso y la poca información que poseen hasta el día de hoy, evidenciamos que este modelo de negocio digital puede ser útil para que entiendan más el Metaverso, ingresar como marca y aprovechar este espacio.

Por tal motivo, la ruta a seguir después de implementada esta primera versión del modelo de negocio digital, es que la empresa far-

macéutica que tenga interés en desarrollarlo empiece a establecer las relaciones con los proveedores clave, se hagan más diseños de lo que será el espacio de la marca dentro del Metaverso y se cree el avatar Galaxia con IA, que posiblemente será el proceso más extenso del proceso.

Si se inicia el proyecto de implementación en el 2023, se podría estar implementado en unos 3 o 4 años si se sigue un cronograma estricto, por lo cual podemos suponer que en ese periodo de tiempo hay más avances en el tema de protección de la Propiedad Intelectual y en los aspectos legales de la entrada al Metaverso.

BIBLIOGRAFÍA

- Wunderman Thompson. (2021, septiembre). Into the metaverse (N.o 1). <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>
- E.S.-D. (2021). Prescription gaming. Wunderman Thompson. Recuperado 2022, de <https://www.wundermanthompson.com/insight/prescription-gaming>
- C.C. (2021a, mayo 31). Audio healing. Wunderman Thompson. Recuperado 2022, de <https://www.wundermanthompson.com/insight/audio-healing>
- S.T. (2021c, mayo 4). New wave mindfulness. Wunderman Thompson. Recuperado 2022, de <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-wave-mindfulness>
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

Cómo citar

Acuña Castro, J. A. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: METAHEALTECH.
HISPADIS, 1(02), 31–43. Recuperado a partir de <http://hispadis.poetophiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/70>

HISPADIS

GNOSEOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA PARA LAS MARCAS DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS.

CONSUMER GNOSEOLOGY IN COLOMBIA FOR BRANDS OF FURNITURE AND DOMESTIC ACCESSORIES.

Por,
JOSÉ MIGUEL VÁSQUEZ RODRÍGUEZ

Magister en Publicidad Digital,
UNIVERSIDAD SERGIO ABOLEDA

Sr. Campaign Manager,
BOOMIT.

j.miguelvr19@gmail.com

p.44-61

Fecha de envío: noviembre 26 de 2022.

Fecha de aceptación: diciembre 03 de 2022.

RESUMEN

Este artículo es un derivado de una investigación cuyo objetivo es comprender el perfil del consumidor digital de las marcas de muebles y accesorios domésticos en Colombia. Para ello se aborda una revisión bibliográfica sistemática del tema, con el fin de definir el concepto de Live Shopping, el camino de este formato para llegar a Colombia. Esta definición es posible extrapolarla al entorno nacional gracias al análisis de los factores que afectan las decisiones de compra de los usuarios en Asia, continente donde el objeto de estudio cuenta con variados casos; esto permite un primer acercamiento al entendimiento de este consumidor en Colombia con mayor énfasis hacia la categoría de Muebles y Accesorios, actividad del e-commerce con amplio potencial.

PALABRAS CLAVE

Publicidad Digital, Live Shopping, Live Streaming e-commerce, Perfil de Consumidor Digital.

ABSTRACT

This article is an advance of research focused on consumer gnoseology of Live Shopping in Colombia for domestic furniture and accessories brands, with the main objective of understanding this profile. For this purpose, it is addressed through a systematic bibliographic review of the subject in order to define the concept of Live Shopping, the path of this format to reach Colombia, understand the factors that affect the purchasing decisions of users in Asia to provide a first approach to the understanding of this consumer in Colombia and more precisely in the category of Furniture and Accessories.

KEY WORDS

Digital Advertising, Live Shopping, Live Streaming e-commerce. Digital Profile.

Maria Camila Guzman C.

Edad: 33 años

Profesión: Comunicadora Social

Estado Civil: Soltera

Ciudad: Bogotá

Canales de Comunicación

Redes Sociales ●●●●●

Buscadores ●●●●●

Influencers ●●●●●



Background

Comunicadora social y periodista, actualmente trabaja en un agencia de comunicaciones como coordinadora de comunicación para 5 marcas, culminando sus estudios de maestría en comunicación estratégica en la universidad de la Sabana, cumple con su pareja 4 años de novios y comparte junto a su perro, un piso en el barrio Los Cedros, en Bogotá, es activa en redes sociales posteando todos sus viajes y vida diaria, su teléfono móvil se ha convertido en su aliado, donde verifica cada aspecto de sus decisiones y los valida mediante expertos en la materia para reafirmar sus decisiones. La frecuencia con la que compra productos para el hogar varía, si son productos de un tiquet alto lo suele hacer una vez al año mínimo, mientras con productos pequeños o de precio bajo lo suele hacer hasta 4 veces por año.

Metas

Espera poder seguir escalando en su trabajo, mantener una relación sana con sus padres y familiares, prefiere lograr un equilibrio vida trabajo, su apartamento es su lugar de relajación donde quiere transformarlo en su lugar seguro y especial.

Retos

El dinero no es un problema recurrente en su vida, quiere comprar lo mejor siempre, que la identifique y cumpla sus expectativas, aunque es una compradora exigente la cual busca siempre el mejor precio y es una excelente cazadora de ofertas cuando logra encontrarlas. Cree saber cómo funcionan las nuevas tecnologías y formas de adquirir productos vía digital, pero cuando intenta realizar las compras no siente la suficiente confianza.

Objeciones

Espero poder encontrar el mejor precio, desde la comodidad de mi hogar en el poco tiempo que me queda para realizar compras. Espero que la información que investigo antes de realizar mi compra sea completa, mediante redes sociales, sitio web de la empresa y en el buscador del navegador, cuando realizo estas búsquedas reafirma mi decisión y me brindan mayor confianza para adquirir los productos. No suelo contar con suficiente tiempo libre, si voy a la tienda física realizo la compra con una previa investigación, no me gusta perder el tiempo en la compra de tienda física porque ya realicé la búsqueda previa.



Busquedas Google:

Muebles contemporáneos
Diseño de interiores
Cómo decorar mi apartamento
Tips para ver decorar mi apartamento
Estilos contemporáneos
Ideas para decorar mi hogar
Tapizados para muebles
Decoraciones para hogar

Suele decir:

"A pesar que sigo influencer y me informo mediante ellos, prefiero la opinión de un experto cuando voy a comprar un producto, mi confianza cuando un influencer recomienda disminuye mientras que cuando un experto explica el producto reduce mi incertidumbre".

"Busco un producto que cumpla mis expectativas pero también una buena promoción o descuento"

"Estoy dispuesta a comprar un producto si es de mi interés y se me explica a detalle el mismo"

¿Qué le podemos ofrecer?

Un Live Shopping enfocado en sus necesidades, corto, pensado en brindar valor, generar confianza con expertos del tema, asegurar que el contenido sea mucho más ligero, promocionando productos pequeños con rotación alta. Contenido valioso, educativo que apoye tanto el nuevo formato aún por establecerse, promociones y descuentos que enganchen al usuario y la confianza que brinda un asesor al alcance de una pantalla,








Vásquez, J. (2022). Buyer persona como ejemplo ilustrativo sobre el perfil de consumidor digital explicado por el autor en su artículo. [Ilustrator]. Bogotá.

INTRODUCCIÓN. ACERCAMIENTO AL LIVE SHOPPING, LA NUEVA REVOLUCIÓN EN EL E-COMMERCE.

La información sobre el tema del Live Shopping en Colombia es escasa, por tanto, con este texto se presenta una base teórica adelantada sobre la gnoseología del consumidor del Live Shopping en Colombia con el interés de aplicarse a las marcas de muebles y accesorios domésticos. Esta categoría recientemente ha presentado decrecimientos en las compras online desde los presentados en el año 2020, cuando se dio el aislamiento obligatorio debido a la pandemia por el COVID-19, por ello es valioso comprender los principales factores que motivan al consumidor a comprar por el formato del Live Shopping, formato que surge como medida para aumentar las ventas en los e-commerce.

Durante la investigación se propuso conocer al consumidor como insumo a las acciones que se pueden realizar durante la implementación de este formato, o posibles mejoras. La metodología de este avance aborda la revisión bibliográfica sistemática, en la cual se abstraigo información de artículos científicos de alto impacto, publicados principalmente en Asia, país donde inició esta práctica, ante la falta de productos investigativos del particular en Colombia. La pesquisa se adelantó con un enfoque humanista desarrollador, exploratorio, buscando generar nuevo conocimiento en coherencia a la línea de investigación de la escuela de Publicidad Internacional de la Universidad Sergio Arboleda: Estética, Cultura y Consumo perteneciente al grupo de investigación Creategia.

Qué es un Streaming

Para comprender con exactitud el tema inicial de esta investigación es pertinente elabo-

rar una definición correcta del Live Streaming e-commerce o también denominado Live Shopping. Inicialmente podemos definir el Streaming como la “tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo (OXFORD, n.d.).

Por otra parte, podemos complementar esta definición como la posibilidad de reproducir todo tipo de documentos audiovisuales de manera rápida sin que estos se hayan descargado por completo, permitiendo ahorrar memoria del dispositivo que se esté utilizando, optimizando las mínimas características necesarias para su reproducción. Adicionalmente López (2018) nos asegura que este término se usó por primera vez en la década de 1920 con George Squier quien recibió una patente para usar las redes eléctricas para la retransmisión en vivo, aunque, así mismo, López comenta que el primer registro conocido del uso de Streaming fue el de la empresa Muzak, allí se usó para música incidental de los ascensores de manera continua, en un entorno en el que aún no existían los ordenadores.

Teniendo en cuenta las dos referencias anteriores podemos entonces definir el Streaming como la tecnología que permite reproducir cualquier tipo de producto audiovisual (Música, Videos, Audios), en un dispositivo, sin tener que descargarlos en su totalidad, permitiendo ahorro de memoria en dicho dispositivo; para este proyecto investigativo, por lo tanto, nos centraremos en los dispositivos que en su mayoría usan transmisiones con audio y video en simultáneo.

¿Qué es un Live Streaming?

El Streaming no solo puede centrarse en la reproducción de contenidos previamente guardados, también permite consumir contenidos en vivo o en directo, esto mediante un

ancho de banda mínimo igual, pues de lo contrario la calidad del video se verá comprometida y adicionalmente pueden existir cortes durante la transmisión. Se tienen registros de esta tecnología en el año de 1995 con la aparición de RealAudio 1.0, pero esta no se hizo popular hasta el año 2000 cuando el ancho de banda fue lo suficientemente barato y accesible para la población (Barria & Hales, 2013).

Recientemente esta tecnología ha tenido bastante auge y popularización con la aparición de empresas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO Go, incluso el mismo Google mediante su empresa Youtube utilizan esta tecnología para ofrecer al público contenidos audiovisuales; entre todas estas industrias precisamente una de las que desde el año 2016 aprovechó esta tecnología fue la del E-Commerce.

¿Qué es un E-Commerce?

El E-Commerce puede ser entendido como toda transacción comercial efectuada mediante vías electrónicas que combinan datos, protocolos de seguridad y pasarelas de pago (Ramos, 2012, p. 3). Por otro lado, para Somalo (2018), el e-Commerce se puede definir como el uso de nuevas tecnologías para relacionarse y realizar transacciones de forma directa entre agentes económicos, las cuales se pueden clasificar en distintos modelos dependiendo de quienes protagonizan la transacción; sumado a esto, estas transacciones comerciales pueden realizarse mediante uno o varios medios electrónicos, como las tablets, teléfonos, celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores que pueden conectarse a internet (Hernández Ramos & Hernández Barrueco, 2018, p.11). Tomando esto en cuenta entenderemos de forma general al e-Commerce como una transacción comercial realizada por dos partes mediante vías electrónicas, gracias a estructuras tecnológicas y realizadas desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Por su parte, como lo afirman Wachter, Correa et al (2019, p.141):

“El e-commerce en Colombia está ocupando cada vez más terreno y los dispositivos móviles son parte de este movimiento. El comercio electrónico ayuda a las empresas a ser más competitivas y así postularse a ser comercializadoras a nivel mundial. Esta actividad digital en Colombia aumenta día a día; con su trascendencia y eventos esporádicos en el sector del comercio se ha implementado más su uso constante”.

En este sentido, la principal misión del e-commerce es ofrecer soluciones tecnológicas innovadoras, adaptables a las necesidades de los clientes a nivel mundial, pero en ocasiones es complicado compaginar con cada uno de ellos de la manera correcta. En Colombia y Latinoamérica se está fomentando su desarrollo, crecimiento, eficiente y eficaz globalización, con productos de calidad y bajos costos. En consecuencia, el índice de consumo en el comercio electrónico en Colombia ha manifestado un crecimiento satisfactorio, pues cada día se evidencian más las compras online. En ese crecimiento sobresale el Live Streaming E-Commerce o Live Shopping.

Qué es el Live Streaming e-commerce o Live Shopping

Esta tendencia nació en el año de 2016 de la mano de Alibaba lanzando Taobao Live, una nueva manera de vender inspirada en las televentas de los años 90 que consiste en conectar una transmisión en vivo a una tienda online, permitiendo a los usuarios comprar inmediatamente los productos mostrados por los presentadores (Aguilar, 2021).

Teniendo conceptos definidos para los efectos que se llevan a cabo en esta investigación es determinante conocer el concepto del Live Shopping: es la unión del comercio electrónico convencional junto al Live Streaming, lo cual permite

“retener y capturar al usuario para ofrecer información relevante y correcta de un producto que a su vez puede ser adquirido en este mismo medio” (Torralbo, 2021, p.25),

ya que al ser una transmisión en vivo el usuario puede interactuar directamente con la marca generando así una interacción mucho más inmediata. Por otra parte, empresas líderes en este formato definen el Live Shopping cómo el comercio electrónico que integra la interacción social en tiempo real a través de transmisiones en vivo (Cai et al., 2018).

Por último, según Andrés Prieto, Marketing Lead para VTEX Colombia, Ecuador y Panamá,

“el Live Shopping es un nuevo canal de ventas para las empresas las cuales pueden usar para incentivar las acciones de sus usuarios en sus comercios electrónicos aprovechando el conocimiento de su buyer persona para brindarles valor agregado” (Prieto, 2022).

Teniendo en consideración las definiciones anteriormente mencionadas y para términos prácticos de esta investigación, en específico, vamos a tomar el Live Shopping o Live Shopping como el método desarrollado por las empresas para incentivar las acciones de sus comercios electrónicos en un lapso particular de tiempo mediante la interacción social con sus consumidores, con el fin de ofrecer y especificar en tiempo real y en vivo sus productos o servicios.

Un par de casos de éxito Live Shopping

Son numerosos los casos en donde se ha implementado el Live Streaming e-Commerce o el Live Shopping para maximizar las ventas de diversos anunciantes alrededor del mundo, ahora se van a mostrar un par que obtuvieron excelentes resultados y que son por ello referentes.

Uno de los casos más llamativos ha sido el de TMALL que junto a Viya Huang, han logrado aumentar el récord de ventas semana a semana, hasta los 353 millones de yuanes (unos 45 millones de euros). En este caso, en el año 2019, Viya Huang junto a Kim Kardashian lograron vender el stock completo del live en tan solo 20 minutos: -¡15.000 botellas de perfume!- Adicionalmente este Live logró un total de 13 millones de usuarios que asistieron. En el mismo continente asiático Austin Li, otro influencer enfocado en moda logró vender un total de 1.500 millones en productos en un Live Shopping que duró 12 horas (Szachtman, 2022).

Por otro lado, los acercamientos fuera del continente asiático se han venido presentando lentamente, como es el caso de la tienda de moda española Adolfo Domínguez el cual debido al proceso de digitalización y saliendo de la pandemia por el covid-19, a causa de mantener tiendas físicas cerradas, apostó por el formato de Live Shopping recurrente, alcanzando más de 19,000 visitas a su página, con una media de 2,000 espectadores y una media de 10 minutos (Live Shopping Para Aumentar Ventas En Un 30%).

Para el año 2021, el Live Shopping ya había aterrizado en Latinoamérica con diferentes aplicaciones en distintas marcas, entre ellas Nestlé Chile cuando presentaron junto a un chef invitado la preparación de distintos platos para eventos especiales obteniendo un total de 187 espectadores, números altos para un sitio web cerrado de los cuales el 80% se quedó hasta el final; para el sector de la comida son buenos números. Otro caso, también en Chile, pero junto a Samsung, se lograron captar más de 1,500 viewers los cuales generaron más de 1,600 interacciones, elevando su facturación casi 4 veces comparada a un día normal (Marroquin, 2021).

LIVE SHOPPING EN COLOMBIA

Adopción del Live Shopping en Colombia.

En el año 2020, la pandemia aceleró el crecimiento del comercio digital planetario y Colombia no fue la excepción en cuanto al incremento de nuevos consumidores que se mantienen latentes a la hora de las compras en la modalidad digital, siendo esto un acierto para las empresas. A nivel regional, Colombia es uno de los países en términos de retail a través de canales digitales, con mayor fuerza y potencial, siguiendo de cerca a México y Brasil, (Rodríguez-Rojas, Y. L., 2020). Se puede decir que en cuestión de desarrollo de canales digitales se evidencian crecimiento y avances, incluso teniendo innovaciones y tendencias que han estado por encima de otros países, destacando el talento digital, así como empresas en el comercio digital.

Ahora bien, cuando se habla de comercio digital y no de e-commerce se hace énfasis en que el comercio digital pasó de ser una página en la cual solo se compra a ser todo un ecosistema digital. Es aquí en donde uno de los temas que empieza a cobrar mayor importancia es la omnicanalidad, porque a través de esta estrategia se logra centralizar el proceso de compra de diferentes canales ya sean tiendas físicas, e-commerce o marketplaces (Fonseca, A. (2014).

En consecuencia, romper la brecha digital se ha convertido en un reto para todas las sociedades latinoamericanas, pues la modernización de sus economías pasa, entre otras cosas, por fomentar las nuevas tecnologías y el uso de internet en ámbitos como el comercio, los procesos industriales y legales. En respuesta a lo antes señalado, la International Data Corporation-IDC explica en su informe de gestión (2017) que el comercio electrónico (e-commerce) ha triplicado las ventas registra-

das durante los últimos seis años en América Latina, con ingresos de 40.000 millones de dólares. Colombia presenta un crecimiento del 27% y es uno de los países de Latinoamérica con mayor proyección en plataformas digitales (BlackSip 2017).

Para el año 2020 Colombia cerró como el cuarto país con mayor crecimiento en materia de comercio electrónico, siendo los dispositivos móviles en un 52% el principal canal de conexión de los colombianos, seguido de los computadores y portátiles con un 46% (Blacksip, 2022). Esta aceleración digital sumada al afán de las marcas por incentivar las compras digitales mediante e-commerce, abrió al mercado colombiano en el año 2021 el Live Shopping de la mano de Fira Live, “esta es la propuesta Fira Live, una compañía chileno española, que llegó al mercado colombiano a democratizar la venta en línea y conseguir que las ventas multipliquen por cuatro la ratio de conversión.” (Semana, 2022), que, junto a diversos anunciantes entre los que destacan Ktronix, Grupo Exito, Falabella, y Pepe Ganga, empezaron a implementar este nuevo formato en las estrategias de marketing.

Al ser un formato tan actual para los proveedores como en el caso de VTEX, comentan que es importante conocer al consumidor por categorías, plantear un buyer persona y además conocer el nivel de educación del mismo, ya que existen diversos tipos de perfiles digitales, y algunos pueden recibir las innovaciones mucho más rápido que otros, como es el caso de las categorías de moda con el 36% de la audiencia con mayor interés, seguido del sector de belleza y alimentos con aproximadamente un 7% según McKinsey Digital, de las personas que adquirieron productos mediante un video streaming (Marroquin, 2022). Esto lo podemos ejemplificar con la curva de difusión de innovación de Everett Rogers, la cual habla sobre proceso mediante el cual un cambio es diseminado entre los miembros de un sistema

social por medio de ciertos canales de comunicación (Rogers, 1963). Entre el porcentaje inicial podemos encontrar a las categorías de moda y belleza, las cuales son las que han tenido mayor crecimiento de este formato y mayor adaptación, siendo rezagadas las categorías de mobiliario y el sector automotriz. (Marroquín, 2022). Y según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se ha presentado un aumento del 53,3 % en las transacciones electrónicas respecto al segundo trimestre de 2021 y de un 112,2 % respecto al mismo trimestre de 2020, lo que nos indica una tendencia positiva en cuanto al uso del comercio electrónico para la adquisición de bienes y servicios, presentando una variación negativa en abril.

Algunas categorías representan menos del 50% de las transacciones electrónicas, por ejemplo, Hogar es una de las afectadas con un decrecimiento en el mes de abril y solamente un crecimiento durante el mes de junio debido al día sin IVA, cuando se evidenció un crecimiento del 23,6% frente al mes de mayo. Del mismo modo ocurrió en marzo cuando la categoría hogar presentó un crecimiento del 37,2% frente a febrero del 2022 (CCCE, 2022).

Por otro lado, Andrés Acosta, Jefe de iniciativas de emprendimiento del Grupo Éxito, comenta que entre las diversas claves para tener éxito en un Live Shopping, principalmente son tres puntos esenciales, la convocatoria de la audiencia, tener soluciones con soporte de redes sociales propias para contar el formato. Por otro lado Manuel García, comenta las tres principales fuentes de tráfico y su peso, según García un 60% de los asistentes son personas que siguen la marca y fueron contactados por la misma desde sus activos digitales propios, un 20% cuando un influencer invita a su comunidad y el otro 20% que llega de medios pagos (eCommerce Institute, 2021).

Finalmente, este formato, según Acosta, comenta que se ha presentado la evolución del

objetivo del Live Shopping llegando a generar valor al consumidor y branding para la marca y no solo llegar a la venta puntual, como en el caso específico, mostrar productos nuevos y novedades directamente en estos eventos puntuales, llegando a generar un paralelo entre las tiendas físicas como lo son los pasillos y este nuevo formato Live Shopping. Gracias a estos avances en las categorías se han podido evidenciar casos de éxito en este formato como lo veremos en el siguiente apartado.

Principales casos de uso del Live Shopping en Colombia.

Cabe destacar que Fira Live al igual que VTEX son los proveedores más fuertes en la región en cuanto a e-commerce y los primeros en probar este formato en Colombia. En el caso de VTEX, se lograron diversos casos de éxito en las diversas categorías donde se ha implementado.

Uno de ellos es el Grupo Éxito, una de las unidades de negocio más importantes de Grupo Casino, la cual está utilizando el live shopping como principal motor a la hora de promover su catálogo de moda. En 2020, las primeras sesiones de compras en vivo de la empresa se transmitieron desde sus oficinas centrales en Envigado, Colombia. El equipo utilizado fue un celular, un anillo de luz y un par de audífonos bluetooth. Hasta la fecha, la empresa ha llevado a cabo eventos de live shopping presentados desde los comedores y armarios de personas comunes, e incluso recibió a una niña de 9 años para que hablara de juguetes durante 45 minutos. Esto se traduce en eventos que han superado las 5.000 personas, con sesiones que superan un 680% al promedio de una sesión de e-commerce en la región, dichos eventos se convirtieron también en un aumento del 6% en las ventas diarias. (Aguilar, 2021).

Tanto es el éxito de este formato que incluso en VTEX, el 21 de abril del año 2022 dieron

vida al Live Shopping Night, un evento que reunió a siete marcas de diferentes categorías en un espacio de cuatro horas durante las cuales se presentaban todo tipo de productos, desde ropa y accesorios, hasta licores o belleza, las sesiones contaban con un presentador general del evento y cada marca contaba con un tiempo específico para presentar los productos, interactuar con las audiencias, resolver inquietudes y aprovechar para generar promociones. Las características principales de este evento son que las promociones duraban el tiempo establecido del evento (6:00 p.m. a 10:00 p.m.) y adicionalmente toda compra contaba con envío gratuito, los espectadores podrán realizar la compra sin salir del live e incluso podían volver a buscar productos de los anteriores anunciantes. Este exitoso evento se ha replicado en distintos países de la región, como Colombia, Chile y Argentina.

Finalmente, desde los emprendimientos también se está implementando este tipo de formato como lo es Cumbia Live, un start-up 100% colombiano inspirado en aquellas plataformas como Taobao Live, Bigo Live, Kwai, enfocado en ventas por Live Shopping y construyendo actualmente uno de los primeros emprendimientos basados en este formato de ventas inspirado en el mercado chino (Ardila Platin & Ovalle Solano, 2021).

ACTORES QUE INTERVIENEN DEL LIVE SHOPPING

Al reconocer el Live Shopping como potenciador del e-commerce, su evolución, principales aplicaciones alrededor del mundo, y su acogida en el mercado colombiano, es pertinente mencionar, como cualquier otra herramienta del marketing, que el Live Shopping cuenta con numerosos actores fundamentales quienes interpretan roles específicos los cuales permitirán que la implementación del formato se haga de forma exitosa, entre estos podemos encontrar actividades como la elaboración del

guión, creación de contenidos, elección de los presentadores, temas técnicos de programación o incluso elección de locaciones y escenografía a utilizar; estos factores imprescindibles se deben organizar con antelación para reducir el porcentaje de error mientras se ejecuta el Live Shopping.

Quiénes son los principales actores del Live Shopping

El formato del Live Shopping enmarca numerosos actores para su implementación, desde la preproducción, ejecución y post realización del mismo. Entre los principales actores encontramos inicialmente las marcas, las cuales son la principal parte interesada en la realización del evento, son quienes dan las directrices y aportan el inventario a exponer, presentan los espacios donde se realizará el Live Shopping y con los softwares recientes, según VTEX, son las marcas quienes en sus mismos activos digitales, principalmente en sus páginas web, suben este contenido.

Durante la preparación, las agencias de medios y creativas empiezan también a realizar tareas específicas según la pericia de las mismas. De un lado, las agencias de medios son encargadas de la planeación y ejecución de la pauta, esto con el objetivo de informar sobre el evento en cuestión, para así atraer la mayor cantidad de usuarios el día del evento y asegurando la difusión del mismo. Por otro lado, la agencia creativa o la encargada de los contenidos realiza la creación de guiones y temáticas durante el evento con el fin de garantizar la fluidez, como lo menciona (Torralbo, 2021, pág. p.43):

“Al unificar la estructura que va a seguir, escribir un guion para saber que curso va a tomar el directo, elegir la música que se va a reproducir si se quiere utilizar música, preparar los efectos sonoros, cuidar el lenguaje y cerciorarse de empear el guion con el mensaje principal del directo. Este último requisito se debe a que al principio

del directo los seguidores de la cuenta suelen recibir un aviso de inicio de directo y por lo tanto suele ser el momento en el que más seguidores hay”,

sumado a esto, la agencia creativa también es la encargada de realizar todo el ‘key visual’ y las piezas publicitarias que se usarán para la promoción del evento per se.

Otro tema clave es la elección de la cara del live. Según una encuesta realizada en junio de 2020, en China, se demostró que la decisión de compra de un producto puede verse influenciada por la fama de la persona que enseñaba el producto: el 23,16% de los encuestados afirmaba verse influenciado a la hora de comprar Torralbo (2021). En este caso, si se quiere usar a un KOL, concepto del marketing que, según Lu, Yang & Siegfried, Patrick (2021), se define como personas u organizaciones con información de un producto mucho más precisa y que sus opiniones son aceptadas y generan mayor confianza en un grupo de personas, esto permite que durante los Live Shopping los presentadores actúen como estos KOL, cumpliendo los roles de informar pero también salvaguardar la información que comparten con los espectadores. Estos autores resaltan que la información que pueda presentar este KOL afectará las opiniones del consumidor a la hora de realizar la compra del producto, conclusión que Fu (2021) reafirma pues, según él, lo que haga el KOL durante la transmisión puede influir tanto negativa como positivamente la compra de los consumidores.

Propone además que mediante la persuasión se encuentra la clave para ser un KOL exitoso, no sin antes tener en cuenta que se debe crear todo un estilo de vida acorde al que se pretende vender, pues como ejemplifica Mingyu: Austin Li realizó una demostración incorrecta de un producto antiadherente en 2019 y ello ocasionó un colapso de confianza. Otro famoso KOL, Simba, fue multado por vender

productos falsos; estos eventos hacen perder considerablemente la confianza de los espectadores. Finalmente, es importante el rol que cumple el soporte técnico que en este caso se encarga a proveedores como VTEX o Fira, los cuales son responsables del software necesario para que la transmisión ocurra dentro del sitio web del anunciante de forma nativa. Adicionalmente, el proceso de compra en pasarela de pagos debe ser óptimo para el usuario, como lo indica Mariana Key, Account Manager de Fira Live.

Finalmente, hay dos temas técnicos esenciales a la hora de realizar un Live Shopping: el primero es el sonido, tema crucial, pues la marca es la que le está hablando directamente a los consumidores, por ello es clave contar con un buen lugar libre de sonido exterior, contar con un micrófono que no interfiera con el mensaje de la empresa, dice Del Rio Torralbo (2021); también este autor comenta que empresas chinas usan efectos de sonido de personas o efectos sonoros graciosos para motivar cercanía con el espectador. El segundo aspecto clave es la imagen, pues siendo una presentación en vivo, es importante para las marcas contar con una cámara de alta calidad la cual permita a los espectadores tener una imagen clara del producto que al final van a adquirir. Superado lo técnico hay otros factores que influyen en la decisión de compra.

Principales factores que afectan la decisión de los compradores digitales en los Live Shopping.

A la hora de elegir un producto, existen diversos factores que afectan las decisiones de los compradores, pues la oferta de canales de ventas es diversa, particularmente en el Live shopping. Algunos de los principales factores que afectan las decisiones de compra según (Yue & Lu, 2021), incluyen: la promoción por

precio, la presión por límite de tiempo de una promoción, y el apartado visual de los productos, los cuales, según los autores, tienen un impacto positivo en cuanto a la decisión de compra del consumidor en el entorno del Live Shopping en comparación con otros factores que influyen en la compra. La promoción estimula el deseo de los consumidores de querer adquirir más productos; adicionalmente, al ser presentados por streamers tienen un estímulo positivo en el comportamiento de compra de los consumidores, por otro lado, la interacción entre los espectadores con los streamers u otros espectadores es clave para impulsar la compra en Live Shopping. Cabe resaltar que los cortos lapsos de tiempo para la promoción pueden ocasionar dificultad para los compradores a la hora de recibir la información del producto, generándoles incertidumbre sobre su compra y de cierta forma afectándola negativamente.

Adicionalmente, según los autores (Lakhan, Ullah, Channa, Abbas, & Khan, 2021) temas como el entretenimiento durante el Live Shopping aumentan la confianza, el valor percibido y el valor emocional de los consumidores, lo que quiere decir que mientras más entretenida sea la atmósfera del Live Shopping, el consumidor tendrá tendencias positivas del valor percibido del producto que se muestra. Por otro lado, la elección del KOL es fundamental, ya que mientras más fuerte es el profesionalismo, popularidad y conocimiento del producto o tema que muestra el streamer la confianza de los consumidores se fortalecerá, y así mismo se beneficiará el valor percibido del producto. Finalmente, otro factor clave para que la disposición de compra sea mayor según los autores, es que durante el Live Shopping, el consumidor conozca el rendimiento, calidad y características del producto.

Finalmente (Liu, Sun, & Lee, 2021) argumentan que para poder mantener enganchados a los usuarios en los Live Shopping el trabajo

del streamer debe ser enfocado en su autenticidad, su marca personal y emocional logra generar cercanía con el espectador el cual buscará puntos de contacto entre ellos. Esto quiere decir que mientras más similitudes encuentren con los streamers mayor será la respuesta positiva para la compra de un producto que recomiendan. Por otro lado, deben mantener la credibilidad, para esto es importante manejar temas realistas y mensajes creíbles pues al ser una comunicación en vivo es fácil para el espectador verificar la autenticidad del mensaje. En pocas palabras, el presentador de la transmisión no debe temer a la hora de presentar los mensajes en su tono, color y personalidad que lo caracteriza.

Principales características de los compradores digitales en Colombia.

La coyuntura derivada en el año 2020 con la pandemia y sus respectivas restricciones trajo consigo un empujón al comercio electrónico en Colombia, el cual según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico experimentó un alza del 11% semanal en los momentos más críticos de la cuarentena, siendo así un sector crucial para la adquisición de bienes y servicios, llegando a dinamizar la economía con un crecimiento en ventas de 31% que logró superar los \$22,2 billones, y un aumento en el número de transacciones de 86% que llevó esta cifra hasta los 119 millones de transacciones en línea durante lo corrido de 2020 (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). Sin embargo según la firma de investigación Kantar, solo 35% de los encuestados afirmaron haber adquirido bienes durante el primer trimestre de 2021 (Salazar, 2021).

Este mismo estudio afirma que el promedio de los compradores digitales en Colombia tiene menos de 34 años, tienen ingresos medio y medio alto pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, gastando en promedio 39,400 pesos colombianos. En términos de ubicación geográfica la

presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), María Fernanda Quiñones, aseguró que “Debido a la densidad poblacional, Bogotá es la ciudad donde más se compra a través de comercio electrónico, seguido por Medellín y Cali.

Esto se ve reflejado en las visitas recibidas en la última jornada de Cyberlunes donde los porcentajes de sesiones al sitio fueron las siguientes: Bogotá (39,51%), Antioquia (15,3%), Valle del Cauca (8,7%) y Atlántico (4,8%)”, en cuanto a temas de género las mujeres tuvieron una participación de 70%, mientras que los usuarios hombres llegaron a 30%. Por edades, las mayores compras las hicieron las personas entre 18 y 34 años, con 41,77% del total; mientras que las personas con edades entre 35 y 44 tuvieron una participación de 21,25%; y para los consumidores entre 45 y 54 años fue 14%.

Además, la presidente de la CCCE resalta que los compradores en línea en Colombia siguen siendo omnicanales, esto quiere decir que los consumidores quieren servirse de todos los recursos para poder tomar una decisión más confiados y así lograr una experiencia más satisfactoria. Por otro lado, según Katya Lopez, directora de Expert Solutions en Kantar, los factores a tener en cuenta para que el comprador colombiano siga sin ser tener este canal de ventas como ideal, suelen ser el precio del domicilio, menor variedad de productos, malas experiencias con el producto y falta de este canal. (Salazar, 2021)

Para el año 2022, una investigación liderada por Makro, en cabeza de Arnoud Van Wingerde, afirma haber identificado seis tipos de compradores en Colombia. Según este informe las tipologías son: el consumidor ahorrador, el cual se encuentra en búsqueda constante de promociones con el fin de adquirir de priorizar la calidad sin tener que pagar un alto precio; el consumidor práctico, su principal

característica se enfoca en tener claro el producto que busca, va directo, por un producto económico pero de calidad; el consumidor omnicanal, el cual busca la mejor opción entre todos los puntos que las marcas ofrecen. Adicional a este tipo de consumidor se le suman los compradores 100% digitales, las generaciones millennials quienes al buscar facilitar la vida utilizan medios digitales para buscar información, opiniones y consejos a la hora de generar la compra. Entre los últimos dos compradores podemos encontrar el tradicional, el comprador que se dirige a la tiendas y realiza todo el proceso en estos lugares, y finalmente se encuentran los consumidores que al querer optimizar su presupuesto tienden a adquirir productos en grandes cantidades (Escobar, 2022).

Complementando lo anteriormente mencionado, People Media destaca el cambio de comportamiento del consumidor digital en Colombia, anteriormente caracterizado por usuarios jóvenes pero con los cambios que se presentaron debido a la pandemia. Las dinámicas cambiaron su comportamiento concluyendo que: el número de usuarios en internet se aumentó en 1,3 millones más, el promedio que pasan los usuarios en digital es de alrededor de 10 horas, siendo el segundo país que más tiempo pasa en internet, 56% de los colombianos cambiaron a marcas más baratas para economizar.

Esto nos arroja insumos valiosos los cuales son: el comprador digital colombiano tiene diversas variaciones dependiendo de sus capacidades económicas, estratos sociales, y tipo de bienes a adquirir; adicionalmente, los consumidores siguen teniendo factores negativos que se presentan como barreras a la hora de adquirir bienes mediante canales digitales, tales como costos adicionales, confianza, malas experiencias anteriores en estos canales y productos limitados, sumado a las preferencias de cambios de compras a tendencias de precios

económicos sin dejar de lado la calidad de los productos. Cabe destacar que el consumidor pasó a una etapa de omnicanalidad la cual se caracteriza por utilizar todos los medios que las marcas presentan a la hora de adquirir los bienes.

DISCUSIÓN: APROXIMACIONES DE LIVE SHOPPING PARA LAS MARCAS DE LA CATEGORÍA DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS.

Como se evidenció en el apartado anterior, el año 2020 partió el comercio electrónico en dos, un antes y un después en cuestiones de comportamientos y consumos digitales. Estos consumidores han experimentado cambios constantes y como consecuencia, empiezan a crear nuevos hábitos de consumo y probar nuevas formas de adquisición de productos; al reconocer estas dinámicas las marcas de muebles y accesorios domésticos tendrán la posibilidad de reconocer el comportamiento en los formatos e-commerce innovadores como el Live Shopping para aumentar el éxito de la implementación del mismo.

Para ello, antes que nada, es imperativo comprender la actualidad de la categoría de muebles y accesorios en Colombia, pues conociendo el estado actual de la misma se podrá cimentar una base con la que trabajar en función de los hallazgos para construir un perfil del consumidor del Live Shopping en esta categoría tan castigada por las compras digitales como se verá a continuación.

Categoría de muebles y accesorios en Colombia.

La categoría de hogar presentó crecimientos de ventas digitales consecuencia del confinamiento presentado en el año 2020, factores como renovar su espacio mientras se encontraban resguardando su salud en sus hoga-

res, para realizar diversas actividades como homeoffice, o herramientas que les permitan simplificar sus tareas diarias fueron claves para que se dieran estos crecimientos. Como lo indica el director de Linio Perú Jason Huertas, quien comenta que en la plataforma se evidenciaron crecimientos en un 168% de la categoría del hogar, seguido de electrodomésticos 143% y cómputo 134% debido a cambios en los hábitos del consumidor durante este confinamiento en Perú (Becerra, 2021), aunque cabe resaltar que este fenómeno no es ajeno a la región pues en países como Colombia, México, Chile, la categoría hogar creció un 353% a nivel región.

Gracias a esto, grandes compañías empezaron a involucrarse más en el entorno digital enfocando sus esfuerzos en sus e-commerce, como el caso de Casaideas, quien según Diana Estupiñán, Country Manager de Casaideas, manifestó la importancia que tiene este canal y más con la coyuntura de la pandemia se incrementó en un 25% las ventas, adicionalmente, espera generar una experiencia cercana a la de la tienda digital (CASAIDEAS, 2020).

Complementando esta información, de acuerdo a un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el año 2020 la categoría hogar aumentó en un 140% las compras online (Portafolio, 2021), lo que nos indica como se presentaba la necesidad de renovar o amoblar el hogar en momentos de cuarentena. Lamentablemente, según informes de la misma Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, categorías como Deporte, Hogar, Moda y Belleza, Transporte, Otras de Retail y Servicios Financieros, entre otros, presentan una variación negativa en abril del 2022. Categorías las cuales representan menos del 50% de las transacciones electrónicas: Hogar, categoría que nos compete, es una de las afectadas con un decrecimiento en el mes de abril y solamente un crecimiento durante el mes de junio, debido al día sin IVA, donde se evidenció un

crecimiento del 23,6% frente al mes de mayo. Del mismo modo ocurre en marzo donde la categoría hogar presenta un crecimiento del 37,2% frente a febrero del 2022 (CCCE, 2022).

Esta tendencia negativa puede deberse principalmente a factores como la pérdida de confianza del comprador colombiano, pues, según un estudio de Fedesarrollo para julio de 2022, la confianza del consumidor cayó un 13,33 % con respecto al mes anterior llegando a ser, -10,4%. Esto quiere decir puntualmente que:

“La disposición a comprar bienes muebles y electrodomésticos en julio cayó 7,9 puntos porcentuales frente al mes anterior” (Fedesarrollo, 2022).

Con respecto al mes de octubre del mismo informe encontramos un balance del -19,5% en el (ICC) presentado por Fedesarrollo en cuanto a bienes durables, donde se encuentran productos como muebles o accesorios del hogar sigue presentándose una caída del -47,4% en cuanto a la disposición de compra de los colombianos (Fedesarrollo, 2022).

Según lo comentado anteriormente, podemos ver cómo en el año 2020 se presenta un aumento de compras digitales para la categoría hogar por temas enfocados en la renovación y amoblamiento del lugar de trabajo en casa, pero que con el pasar de los años esta tendencia ha presentado movimientos negativos considerables; una de las principales razones puede deberse a temas relacionados con confianza en los compradores la cual ha venido bajando. Además, esta categoría de hogar según lo consultado para el año 2022 tiende a presentar aumento de ventas por canales digitales cuando se presentan incentivos externos, en el caso puntualmente señalado, los momentos donde se llevó a cabo el día sin IVA, meses de abril y junio.

Perfil digital del consumidor actual de la categoría de muebles y accesorios.

El mercado del mobiliario para el hogar utiliza diversos canales de venta tanto online como offline y, por ello, es pertinente entender los factores que afectan la decisión de compra, en cada canal, con el fin de mejorar la experiencia de cada uno de estos puntos; por ejemplo, según Jeon & Lee (2010), lo que determinaría la compra de estos productos en los centros comerciales sería la diversidad de los productos en la tienda, la tangibilidad de estos elementos, las interacciones y capacidades de conocimiento del vendedor.

En otra instancia, el consumidor prefiere temas físicos del producto, por ejemplo, la madera a la hora de la elección de un mueble, adicionándolo a la funcionalidad y ahorro del espacio que esto produzca en el hogar (Enríquez et al, 2018); sumado a esto, Lluquin (2016) menciona el precio, forma de pago, calidad, diseño, acabado y transporte como los factores más importantes a la hora de adquirir un mobiliario para el hogar.

Con respecto a las compras vía online, según Herrero (2005), estas se generan mediante la información recolectada debido a experiencias previas; igualmente, se ven influenciadas positivamente por la facilidad que tiene este medio para sus compras, más los ahorros en el tiempo que las compras digitales ofrecen a los usuarios aumentan positivamente las actitudes hacia este tipo de compras, ya que, según Pérez (2011), la posibilidad de flexibilidad a la hora de realizar las compras por no tener que ajustarse a horarios específicos suma al uso de internet como fuente de información para efectuar compras, y todo redundando en el ahorro de tiempo que tiene este canal de ventas, según (Relaño, 2011) por lo que se elevan los efectos positivos en el comprador digital.

Teniendo en cuenta esta información previa, parafraseando a Tamayo (2020), puede sugerirse que, para compras online enfocadas en mobiliario para el hogar, es fundamental informar de forma detallada y clara los productos para que el usuario pueda realizar la compra de manera fácil y rápida, contando además con distintos tipos de pago. Ulteriormente Tamayo resalta la importancia del tema logístico pues un punto clave para el comprador digital de esta categoría son los ahorros de tiempo. Los principales motivadores del comprador de mobiliario son las posibilidades de renovación de su hogar, aunado ello a las compras por este medio por lo que tienden a reflejarse de manera positiva, por los beneficios que este canal presenta: ahorro de tiempo, desplazamientos innecesarios a una tienda física y la facilidad de comprar sin la restricción de un horario establecido, variedad de los canales digitales entre diseños, estilos, comodidades a la hora de la compra y principalmente, la gama de precios económicos en internet vs las tiendas físicas, son factores claves en la compra digital.

Cabe destacar que aún persisten barreras para el comprador digital de mobiliario como lo son la seguridad de la compra, los tiempos de entrega y la incertidumbre que genera el no poder tangibilizar el producto, dando como resultado la cohibición para cerrar la compra por esta vía.

Por otro lado, según Mata (2021), el patrón de comportamiento del consumidor digital del mobiliario tiende a ser ROPO, esto es, principalmente el proceso de compra suele empezar en digital y finaliza en un punto físico. Según el estudio que realizó Pinchaquí, los motivos que impulsan al consumidor a comprar muebles son por temas estéticos, esto se contrasta con generaciones anteriores a los millennials, las cuales compraban muebles para toda la vida, tendencia ante la necesidad de cambio en sus hogares. Mediante el estudio se llegó a concluir que de las consultas centradas en de-

coración, el 75% interesado en muebles busca ayuda y opciones para elegir decoraciones que mejore sus espacios, en términos generales buscan inspiración antes de centrarse en el proceso de compra. Según el análisis, 68% de los compradores buscan en blogs y continúan con Instagram o Pinterest, contenido generado principalmente por las marcas pero que también cuenta con creaciones propias de la comunidad con una importancia significativa llegando casi a 68 millones de publicaciones con el hashtag: #homedecor.

Continuando con el informe, según Statista (2022), más del 90% de los clientes empiezan el proceso de compra mediante la navegación online, asunto clave pues las empresas deben estar posicionadas correctamente cuando el usuario realice las búsquedas pertinentes; una vez el usuario comienza a realizar la búsqueda, el siguiente paso que realiza es evaluar alternativas que se adecuen a sus necesidades; finalmente, cuando el usuario ha determinado y evaluado cada alternativa, realiza la decisión de compra. Según el informe, solo el 14% usa el canal digital para adquirir productos de mobiliario para el hogar, aunque este canal sigue teniendo una importancia significativa para la compra de los productos. Según las generaciones más jóvenes, un estudio realizado por Euclides, afirma que el 47% de los jóvenes compran online o mediante la opción de recoger en tienda; por otro lado un estudio de Nielsen (2015) nos indica que los puntos que más favorecen la decisión de compra en el sector del mueble, en primer lugar, está la visita a las tiendas con un 92%, seguido de un 65% con consultas a expertos y en tercer lugar internet con un 48%, lo que resalta la importancia de la sincronía de estos tres factores para motivar la compra en este segmento.

Para concluir, según los temas tratados anteriormente, el comprador del sector mobiliario tiene características híbridas, las cuales pueden llegar a verse afectadas por los diferen-

tes canales y la omnicanalidad de las marcas, por factores como: precios, diseño, e incluso el ahorro del tiempo que es crucial para este consumidor en el ambiente digital, aunque esto contraste con los factores de tangibilidad del producto cuando se quiere asegurar físicamente que el producto cumpla con los requisitos que espera el comprador. Actualmente el comprador usa los canales con diversos fines, para investigar sobre el producto, tomar puntos de referencia para su decisión e incluso como medio de inspiración, para posteriormente adquirirlo en un canal físico. Cabe destacar que si el usuario realiza la compra vía digital, temas como costos adicionales, tiempos de entrega y calidad del producto, son imprescindibles para que el comprador se sienta seguro y utilice este medio para finalizar el proceso de compra.

CONCLUSIONES: PRINCIPALES CASOS DE USO DEL LIVE SHOPPING PARA LAS MARCAS DE LA CATEGORÍA DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS.

Actualmente el formato de Live Shopping se ha venido implementando en diversas categorías y líneas de negocio, aumentando considerablemente las métricas de los e-commerce durante la duración del mismo. Se han encontrado diversas marcas de la categoría hogar que han realizado estas implementaciones como lo son Muebles y Accesorios mediante la plataforma de Facebook, en el año 2020 realizaron diversos acercamientos a este formato de manera “casera”, se presentaron los productos del almacén de una forma informal.

Se daba información relevante como el precio, material, descuentos, servicios del local físico; este primer acercamiento tenía un objetivo de branding, pues no se podía realizar la transacción en ese momento, a pesar de esto el en vivo que quedó en el Fan Page de Eco Plaza Centro Comercial tiene hasta la fecha 432

visualizaciones y 4 comentarios durante el en vivo (Eco Plaza Centro Comercial, 2020).

Por otro lado una de las compañías que más se han enfocado en la implementación de este formato es la marca Tugó, especializada en muebles y accesorios de Colombia y una de las empresas más importantes en este sector en el país, que según Cristian Morales, Gerente de Mercadeo e Innovación, comenta:

“Cuando hemos implementado el Live Shopping en Tugó hemos visto un aumento de compras y otras métricas en nuestro e-commerce positivo, no llegan al punto de cuatriplicar las ventas pero si se ve un movimiento positivo en todas las métricas”.

Tugó ha empezado a realizar diversas variaciones en sus Live Shoppings con el fin de encontrar las temáticas correctas para poder enganchar a sus consumidores, esto se ha presentado como lo indica Cristian, se han llevado expertos en diversos temas, y presentadores que varían en concepto y venta de sus productos. Como en Junio de 2022 cuando empezaron a generarle valor agregado al usuario con temáticas de cuidado para su salud como lo es tener un sueño pleno, temática que se acoplaba perfectamente con sus productos para dormir como almohadas, camas, etc.

Cristian comenta también que es un constante aprendizaje, pues en sus primeros intentos de implementar este formato se tuvieron diversos factores que no se tuvieron en cuenta y que la audiencia empezaba a consultar, temas como diseño, material, nivel de personalización fueron consultas que sobresalieron y no se tenían previstas inicialmente durante los primeras implementaciones. Hasta el momento se han implementado diversos live en esta categoría con números positivos en cuanto a temas de branding y cercanía con el usuario. Por último, Cristian nos comenta que se ve una tendencia positiva cuando se construye el

contenido del formato junto a un experto que nutra el mensaje, brindándole al usuario mayor valor educativo siendo un canal de comunicación bidireccional. En cuanto a temas de conversión, Cristian nos indica que el formato puede mejorar conociendo puntualmente el momento de compra donde se encuentra el consumidor, pues actualmente el comprador del live shopping es escaso, sumado a que el tiquet promedio es bajo por ser una compra mucho más pensada que una compra por impulso, en donde resaltan productos pequeños, económicos.

Para llegar a la conversión de un tiquet promedio más alto es crucial conocer el nivel donde se encuentra el consumidor y allí ser pertinente con un contenido que acompañe la finalización de esa compra, como se puede observar se pueden implementar de formas caseras o con apoyo de equipos técnicos especializados; sin embargo es imprescindible conocer lo que el consumidor quiere saber e intentar reducir ese sentimiento de incertidumbre con el apoyo audiovisual del experto y la marca para poder llegar a aumentar el valor de la marca y tener una experiencia positiva en la implementación del formato.

TRABAJOS CITADOS

- Aguilar, L. (30 de 08 de 2021). ¿Qué es el Live Shopping? Obtenido de VTEX Blog: <https://vtex.com/es/blog/tendencia-es/que-es-el-live-shopping/>
- Aguilar, L. (6 de December de 2021). Grupo Éxito implementa el live shopping y obtiene resultados extraordinarios. Recuperado el 13 de October de 2022, de VTEX: <https://vtex.com/latam/blog/historias-de-clientes-latam/grupo-exito-implementa-el-live-shopping-y-obtiene-resultados-extraordinarios/>
- Ardila Platin, V., & Ovalle Solano, J. (2021). Cumbia Live. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/34685>
- Barria, M., & Hales, E. (26 de Agosto de 2013). Obtenido de <https://docplayer.es/8648759-Tecnologia-streaming.html>
- Bickman, L., & Debra, R. (1998). Handbook of applied social research methods. Sage Publications, Inc.
- Barboza, Nicolás. (2012). “La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador”. (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas)
- Blacksip. (2022). Reporte de industria Colombia 2021 - 2022. Recuperado el 13 de 10 de 2022
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (s.f.). Informe comportamiento del e-commerce durante 2020 y perspectiva para 2021. Recuperado el 15 de 10 de 2022
- CCCE. (2022). Informe del comportamiento del comercio electrónico en Colombia segundo trimestre. Bogotá.
- EcoPlazaCentroComercial. (24 de 09 de 2020). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/ecoplazacc/videos/pasalavoz-disfruta-de-nuestro-shopping-live-por-la-marca-mueblesyaccesorios-y-re/998627303914719/>
- eCommerce Institute. (24 de 09 de 2021). Guía práctica para el desarrollo de un LiveShopping exitoso.
- Enríquez Almanza, D. G., Granados Solís, J., Mamani Ticona, M. A. & Yupanqui Cary, M. (2018). Desarrollo de un plan de negocio para determinar la viabilidad económica y financiera de una empresa dedicada al diseño y suministro de muebles multifuncionales para ambientes de espacio reducido (tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1383>.
- Escobar, N. (16 de 08 de 2022). La Republica. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/empresas/estos-son-los-tipos-de-consumidores-actualmente-segun-analisis-realizado-por-makro-3425475>
- Fedesarrollo. (10 de 08 de 2022). El tiempo. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-razon-por-la-que-los-consum>

- midores-estan-perdiendo-confianza-693754 Fedesarrollo. (2022). Encuesta de Opinion al Consumidor.
- Fu, M. (2021). The Impact of Live Commerce on Consumers' Purchase Behavior Under the Background of COVID19 in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 222-225.
 - Hernández Ramos, E., & Hernández Barrueco, L. (2020). *Manual del Comercio Electrónico Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos*. Barcelona, España: Marge Books.
 - Herrero Crespo, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas (tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <https://bit.ly/396SFqa>.
 - Jeong, Y. & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/15982681011075952?fullSc=1>.
 - Kotler, P; Armstrong, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing". México: Pearson Educación.
 - Lakhan, D. G., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 601-611.
 - Liu, G., Sun, M., & Lee, N. (2021). How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming? 54th Hawaii International Conference on System Sciences, (págs. 3079-3089). Obtenido de <https://hdl.handle.net/10125/70989> Live Shopping para aumentar ventas en un 30%. (s.f.). Recuperado el 12 de October de 2022, de Multiplica: <https://www.multiplica.com/casos-de-exito/live-shopping-para-aumentar-ventas-en-un-30/>
 - López, D. D. (Junio de 2018). ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. Sevilla, España.
 - Llumiquinga Gualotuña, J. G. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la fabricación de muebles modulares denominada "gustamueble" ubicada en la ciudad Sangolquí, Cantón Rumiñahui (tesis profesional). Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/37QiDy9>
 - Marroquin, A. (21 de December de 2021). Descubre cómo Samsung Chile creció su facturación hasta 4X. Recuperado el 12 de October de 2022, de VTEX: <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/descubre-como-samsung-crecio-su-facturacion-hasta-4x/>
 - Marroquin, A. (25 de January de 2022). Samsung crece su facturación hasta 4x al implementar Live Shopping. Recuperado el 13 de October de 2022, de VTEX: <https://vtex.com/latam/blog/historias-de-clientes-latam/samsung-incrementa-4-veces-su-facturacion-con-live-shopping/>
 - Mata, A. (2021). pinchaqui. Obtenido de <https://www.pinchaqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>
 - Peciña, I. S. (2018). El Comercio Electrónico. En I. S. Peciña, *El Comercio Electrónico* (pág. 18). ALFAOMEGA ESIC.
 - Portafolio. (26 de 05 de 2021). Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/disena-o-remodela-tu-casa-con-precios-justos-y-a-tan-solo-un-clic-552306>
 - Raiteri, M. D. (2016). El Comportamiento del consumidor actual. Mendoza.
 - Ramos, J. (2012). *E-Commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico: Todo lo que necesitas saber para emprender con tu propia tienda online*. Juanjo Ramos; Quinta edición. Semana. (28 de March de 2022). Live Streaming Shopping: el modelo que llega a Colombia para las ventas en línea. Semana. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/management/articulo/live-streaming-shopping-el-modelo-que-llega-a-colombia-para-las-ventas-en-linea/202217/>
 - Statista. (2021). Transaction value of lives-

trepreneur commerce on Chinese online shopping platform Taobao in China from 2017 to 2020 with an estimate for 2021. China.

- Szachtman, L. (Ed.). (10 de 10 de 2022). Live shopping: tocar y probar los productos a distancia. infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/opinion/2022/10/10/live-shopping-tocar-y-probar-los-productos-a-distancia/>

- Tamayo, A. G. (2020). MOBILIARIO A UN CLIC: ACTITUDES, MOTIVACIONES Y ATRIBUTOS MAS VALORADOS POR LOS USUARIOS A LA HORA DE COMPRAR MOBILIARIO PARA EL HOGAR DE FORMA ONLINE EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN. Medellín.

- Torralbo, M. D. (06 de 2021). El futuro del live streaming en los e-commerce. 43. Madrid. Recuperado el 15 de 10 de 2022

- Salazar, C. (2021, October 16). Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia. LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>

- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la unmsm. Revista de Investigación en psicología, 14(2), 271 - 276. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2105/1823>

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y Consumo, 44-51. Recuperado de <https://bit.ly/2RVmULh>

- Rivera, Jaime; Arellano, Rolando; Molero, Víctor. (3º Edición). (2013). "Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing". Madrid: Esic Editorial.

- Yue, H., & Lu, S. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of. Canadian Center of Science and Education, 16-32. doi:10.5539/ass.v17n5p16.

Cómo citar

Vásquez, J. M. GNOSEOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA PARA LAS MARCAS DE MUEBLES Y ACCESORIOS DOMÉSTICOS. HISPADIS, 1(02). Recuperado a partir de <http://hispadis.poetophiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/69>

HISPADIS

Grupo de investigación poetophia & Science Corp.



HISPADIS

REVISTA HISPADIS: HISTORIA, PATRIMONIO, DISEÑO.

Año I, Vol 02. Julio-Diciembre 2022. ISSN: 2954-5382 (En línea).