

PORTADA

Preguntas difíciles en un mundo volátil

28 | Juan Fernando Giraldo, socio fundador de buho Clarity for Leaders, hace un acercamiento al nuevo juego de las comunicaciones de las marcas y su reputación.

ESTE MES

Sanar su agencia

24 | Son nuevos tiempos para las agencias. Pero no se trata de repetir la letanía que separa el antes y el después de la era digital, sino de considerar los efectos de la desintermediación que esta realidad conlleva. Un paralelo entre las visiones de Carlos Pezzani, autor de libro *Usted puede sanar su agencia* y Ken Auletta, autor de *Frenemies*.

DOSSIER - CONSULTORES PR

El futuro de las relaciones públicas

32 | Paula Riveros, fundadora de www.360trendlab.com, reflexiona sobre el rol que deben asumir las relaciones públicas en tiempos de polarización, descontento e incertidumbre.

TENDENCIAS

¿Realidad o falsedad digital?

48 | Camilo Salah, subgerente de Wavemaker, explica qué son los ultrafalsos o *deepfakes* y qué retos impone la dificultad para detectarlos.

Los valores: brújula de la reputación

50 | Irma Cristina Cardona Bustos, directora de Planética, habla de cómo influyen los valores en la reputación corporativa.

ESPECIAL - EDUCACIÓN SUPERIOR

¿Qué andan investigando?

54 | Conocer al consumidor es una de las principales inquietudes de las universidades colombianas; esto se evidencia en las investigaciones académicas que realizan sus facultades o departamentos de mercadeo y publicidad.



12
PULSO DEL MARKETING
¡GUAU!



28
PORTADA
PREGUNTAS DIFÍCILES EN UN MUNDO VOLÁTIL



48
TENDENCIAS
¿REALIDAD O FALSEDAZ DIGITAL?



20
ENTREVISTA
'La visual' del prodigio de los logos
Sagi Haviv, el prodigio de los logos, según la revista semanal *The New Yorker*, asistió en Colombia a la Copa Domestika. Aprovechamos su paso por el país para preguntarle qué le apasiona de crear logos y por qué son importantes en tiempos de digital marketing.

OTRAS SECCIONES

- 4 | EDITORIAL • 6 | FEEDBACK • 8 | NOTICLIPS • 46 | CREATIVIDAD AL DÍA • 68 | MARTECH • 70 | INDICADORES RADDAR • 72 | INDICADORES IBOPE •

OPINIÓN

- 11 | VICEVERSA | POR CAMILO HERRERA
- 18 | CONTRAPLANEAR | POR CAROLINA MEJÍA MONTOYA
- 44 | EN PÍXELES | PAULA GAVIRIA
- 74 | PLUMA EN RISTRE | NADIM
- 16 | QUE VALGA LA PENA | POR CARLOS A. MARTÍNEZ
- 27 | PUNTO DE VISTA | POR VANESSA DIAZGRANADOS
- 67 | LA PIZARRA DE PIZARRO | POR CARLOS PIZARRO

Las opiniones expresadas en los artículos firmados son de estricta responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente la posición del editor. • Los Especiales, Reportajes y Briefing son un producto de contenido de P&M para los anunciantes. • La reproducción total o parcial de los artículos debe llevar el nombre del autor y el crédito de la revista. **PUBLICIDAD & MERCADEO:** Avenida Carrera 45 No. 108A-50 piso 6, Bogotá, Colombia. Teléfono: (1) 443 2920. A.A. 11196. Línea gratuita 01 8000 128700 (info@revistapym.com.co). • **Internet:** www.revistapym.com.co. **Registro de propiedad intelectual y prensa:** Resolución 000846 del Ministerio de Gobierno. Tarifa Postal Reducida No. 145 para revistas. ISSN 0120-5293.

¿Qué andan investigando?



Las investigaciones en publicidad y mercadeo de las universidades del país se han fortalecido con los años. Varios grupos de investigación académica sobre estos temas tienen una alta calificación de Colciencias.



C

onocer al consumidor es una de las principales inquietudes de las universidades colombianas; esto se evidencia en las investigaciones académicas que realizan sus facultades o departamentos de mercadeo y publicidad.

En la Universidad Pontificia Bolivariana, de Medellín, por ejemplo, Ómar Muñoz Sánchez, director del Laboratorio de Neurociencias y Comportamiento del Consumidor de la Facultad de Publicidad, y director del grupo de investigación Epi-lión, explica que sus investigaciones se centran en cuatro temas fundamentales y uno de ellos es el comportamiento del consumidor. Esto se debe en gran parte a que la universidad ofrece una maestría en Comportamiento del Consumidor.

Este tema es también una de las líneas importantes de investigación del Politécnico Grancolombiano. Óscar Javier Robayo Pinzón, profesor de tiempo completo y titular de la Escuela de Marketing y Branding de esta institución, aclara que en este momento él está realizando una

investigación sobre si el uso de teléfonos inteligentes —en especial de ciertas aplicaciones y de las redes sociales— hace que el consumidor sea más impulsivo y menos paciente.

En la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, una de las líneas de investigación es el consumidor y ella se centra el consumo responsable.

Adicional a su interés por el consumidor, las universidades también se preocupan por conocer a las nuevas generaciones y a productores específicos (agricultores, por ejemplo), todo esto dentro de un desarrollo progresivo de las investigaciones en el que cada vez se fortalecen más y alcanzan logros importantes (ver recuadro).



¿Qué se investiga?

Estas son algunas de las líneas de investigación de las universidades del país, acompañadas de algunos ejemplos.

- **Comportamiento del consumidor:** conocer de cerca al consumidor es una de las actividades en las que más se enfocan las marcas y las empresas de servicios de mercadeo. En la actualidad, la academia tampoco es ajena a esta tendencia.

La Escuela de Marketing y Branding del Politécnico Grancolombiano investiga en esta línea, en cabeza de Óscar Javier Robayo Pinzón. Su investigación desea establecer si el uso de ciertas aplicaciones de teléfonos inteligentes, como las redes sociales, influye en la conducta del consumidor. Su hipótesis es que los vuelve más impulsivos e impacientes.

La Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana cuenta con un laboratorio de neurociencia y comportamiento del consumidor, con equipos de alta tecnología. Ha hecho investigaciones para grandes marcas del país como cárnicos Dan y Haceb.

La Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano hizo una investigación sobre consumo responsable en la generación *millennial*.

- **Sostenibilidad:** es otra gran preocupación de las marcas y del consumidor actual. La academia busca aportar una visión objetiva sobre este problema.

La profesora Ximena León, del Politécnico Grancolombiano, investiga temas relacionados con la sostenibilidad y cómo estos factores de sostenibilidad tienen relación con la productividad y el impacto social de las empresas.

En la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, durante tres años, dos profesoras han investigado sobre el consumo responsable, desde los puntos de vista de la responsabilidad social empresarial y del consumidor. Han escrito casos con empresas como Andrés Carne de Res o Casa Luker.

El programa de publicidad de esta misma universidad tiene otra línea de trabajo con el Observatorio de Responsabilidad Social para entender qué hacen las marcas y las empresas para favorecer el mundo.

- **Neurociencias:** las neurociencias representan la tendencia científica en boga en casi todos los ámbitos del ser humano. Más allá del comportamiento del consumidor, esta línea de investigación pretende explicar otros fenómenos individuales y sociales.

La Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana desarrolla proyectos de investigación de neurociencias aplicadas a la publicidad.

➤ **Otros temas de investigación:** las universidades también proponen proyectos que se alejan de la tendencia general, sobre todo cuando intentan responder preguntas específicas que surgieron en sus grupos de investigación.

La Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín realizó una investigación internacional sobre la identidad creativa en Colombia, en conjunto con las universidades de los Andes, de Bogotá y Autónoma de Barcelona. Esta investigación fue publicada en *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, IJA*¹, de Londres, revista de altísimo impacto en el mundo académico.

En la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, las facultades de Artes y Diseño (donde está el programa de Publicidad), Ciencias Económicas y Administrativas, Ciencias Naturales e Ingeniería

están realizando investigaciones en *big data* para entender mejor los mercados.

Mauricio Montenegro Riveros, coordinador de la maestría de Estudios Sociales del Consumo, de la Universidad Central, puntualiza que las investigaciones de este programa se enfocan en el campo académico. Recientemente, concluyeron una sobre el estado de los servicios etnográficos que ofrecen las empresas de investigación de mercados en Colombia. También realizaron un trabajo sobre los mercados campesinos que convoca la Alcaldía de Bogotá para perfilar el modo en que estos producen representaciones sociales sobre los campesinos.

Una visión más detallada de lo que se investiga en cada universidad, puede verse en las siguientes páginas de este especial.

¹ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1374318>

Con categoría

Ómar Muñoz sostiene que uno de los logros más representativos de las investigaciones académicas es que los grupos de investigación en publicidad empiezan a tener el reconocimiento del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias por la calidad de sus trabajos. Muestra de ello es que en la más reciente clasificación que realiza esa entidad, la PUB y el Politécnico Grancolombiano quedaron ubicados en la categoría A. La primera categoría es la A1.

Categoría A significa, según Robayo, que "nuestros grupos, además de cumplir requisitos como tiempo de experiencia y formación del recurso humano, también cuentan con un importante número de trabajos de grado de maestría completados a partir de nuestra maestría de Gerencia Estratégica de Mercadeo; y que tienen proyección social como el trabajo con semilleros y con empresas".

Además, por estar en esta categoría, los grupos pueden solicitar recursos de Colciencias para realizar investigaciones y trabajar con la Unión Europea.

Las investigaciones académicas de estas y otras universidades del país en mercadeo y publicidad se han dado a conocer en congresos internacionales, han sido publicadas en revistas indexadas, varias de ellas en inglés, y sus investigadores han recibido reconocimientos por sus ponencias y presentaciones.

Todo esto muestra que, aunque los jóvenes cada vez buscan menos carreras profesionales y las nuevas generaciones están más interesadas en obtener certificados cortos y adquirir conocimientos prácticos, la academia puede aportar mucho y siempre habrá profesionales suficientemente curiosos para producir nuevos conocimientos. ■

