

REVISTA / GEN

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas / Edición 6 / Diciembre de 2022



UNIMETA

Fundada en 1985

Revista GEN

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General

Nancy Espinel Riveros

Rectora

Leonor Mojica Sánchez

Vicerrector Académico y de Investigaciones

Luz Elena Malagón Castro

Decano Escuela Ciencias Administrativas

Lorena Catherine Ramos Lasso

Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de
Ciencias Administrativas “Florentino González Vargas”

Juan Manuel Bernate Martínez

Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando

Villavicencio, Meta (- Colombia)

Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130

Fax: 662 1827

www.unimeta.edu.co

Editor

Juan Manuel Bernate Martínez

Diseño y fotografía

Marco Antonio Fula Flórez

Coordinadora de Investigaciones

Luisa Katherine Rojas Ávila

Jefe de Biblioteca “Juan Nepomuceno Mojica Angarita”

María Alejandra Peñaloza Sarmiento

Corrección de estilo

Juan Sebastián Cubides Salazar

Revista GEN

ISSN 2711-4015

Número 6

Diciembre de 2022

Villavicencio, Meta, Colombia

tación escolar, Inter bolsa, Odebrecht para citar uno más reciente y que han sido un claro ejemplo de la corrupción rampante que no permite un desarrollo sostenible y equitativo de los recursos emitidos por la actividad económica de las empresas y su influjo en el entorno social.

Ante este panorama debiéramos preguntarnos ¿Qué debemos cambiar en cuanto a lo tradicional para que la ética pase de ser algo imperante en las organizaciones y no un adjetivo más? Joan Antoni Melé (presidente de la fundación dinero y conciencia y reputado banquero catalán manifiesta “Ese cambio de mentalidad, que trae el capitalismo consciente, es saber uno como persona, qué quiere hacer con su vida y qué quiere dejarle al mundo, luego, qué quiero hacer con mi empresa y cómo quiero que haga su aporte al planeta. El propósito de la compañía no es ganar mucho, sino crear algo nuevo y positivo, y el resultado de eso (si se hace bien), es que se gana dinero concretamente según el propio Melé no es el afán de creación de riqueza lo que nos debe motivar de manera egoísta sino que resultados en términos de crecimiento social obtendré con el propósito de la empresa; es decir es un tema de altísima responsabilidad personal y empresarial y altruismo con el mundo, aunque el enfoque sobre el impacto del accionar transparente que plantea Joan Melé ésta fundado en la banca ética y su desarrollo en Europa es muy clave entender ese influjo sobre América latina y particularmente sobre Colombia donde se ha desarrollado el proyecto de

‘Banca Ética’ cuyo objetivo es financiar iniciativas que tengan impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Teniendo en cuenta este espectro la banca ética es un claro ejemplo de que se pueden hacer las cosas desde un marco más transparente buscando la sostenibilidad y sobre todo el beneficio no de unos cuantos sino un gran impacto sobre proyectos de inversión que aportan valor a lo cultural, al medio ambiente o al sector social creando una verdadera revolución en liderazgo y empoderamiento empresarial desde la ética bancaria.

Finalmente podemos decir que el término capitalismo consciente es decir aquel que tiene más en cuenta al ser humano, que lo hace más visible debe estar ligado a los objetivos de la empresa y a los grupos de interés tanto externos como internos, a la motivación de los colaboradores, de los proyectos y su impacto social en síntesis de las consecuencias del accionar empresarial en la sociedad.

Referencias

Transparencia por Colombia. (s.f.). Ética empresarial: el mejor negocio. <https://transparenciacolombia.org.co/2016/09/22/etica-empresarial-el-mejor-negocio/>

Portafolio. (julio 11 de 2019). la ética debería ser lo normal. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-etica-deberia-ser-lo-normal-no-un-adjetivo-530507>

Mensajes semióticos a través de las campañas publicitarias

Por: Diana Margarita Vigoya Rodríguez
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

La era tecnológica está inmersa en los procesos y actividades cotidianas del ser humano, se ha convertido en un componente de carácter vital para el desarrollo de las actividades diarias, las TIC, ya hacen parte de la trasgresión del consumo de la sociedad que quiere pertenecer al círculo contemporáneo de la industria digital y visual.

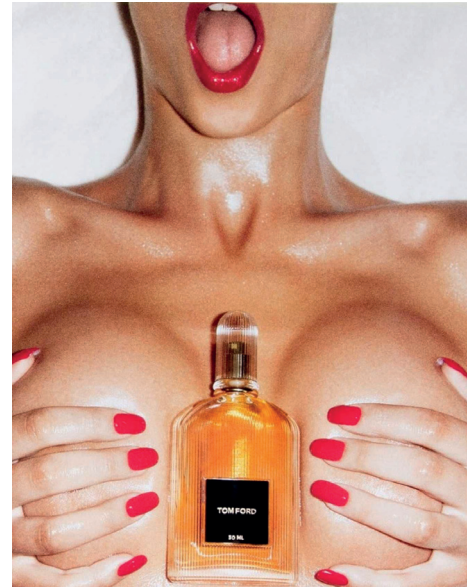
La publicidad como medio de comunicación ha implementado estrategias que aborda la dimensión estética, simbólica, icónica, culturalista, socio-económica y sobre todo socio-semiótico para determinar el significado, la imagen acústica, la interpretación, el significante, la intencionalidad comunicativa y el aporte vi-

sual, con el fin de atraer el público objetivo y generar visibilidad en el mercado digital, *Social media* (redes sociales) han dado un aporte significativo en la transformación digital, ya que permite que la sociedad se conecte de manera rápida y pueda pertenecer a dicho segmento, a consecuencia la imagen en la publicidad es esencial como respuesta al mensaje, es donde se determina que se ha transformado la cultura visual en la sociedad, por consiguiente la representación del cuerpo humano en las piezas gráficas, se han convertido en el punto de partida del consumismo, dejando relegado los componentes éticos y morales de cada persona y trastocando el mensaje real.

La representación de la imagen; en anuncios, post, marcas, revistas y demás piezas digitales e impresas, han excedido los límites de presentación, se ha convertido en un plano sexual y obsceno para la cultura mercantil, categorizando al cuerpo como elemento de placer, lo que proporciona una ventaja para los bienes de consumo de la cultura capitalista, donde el trabajo y la producción son elementos que argumentan un orden de venta.

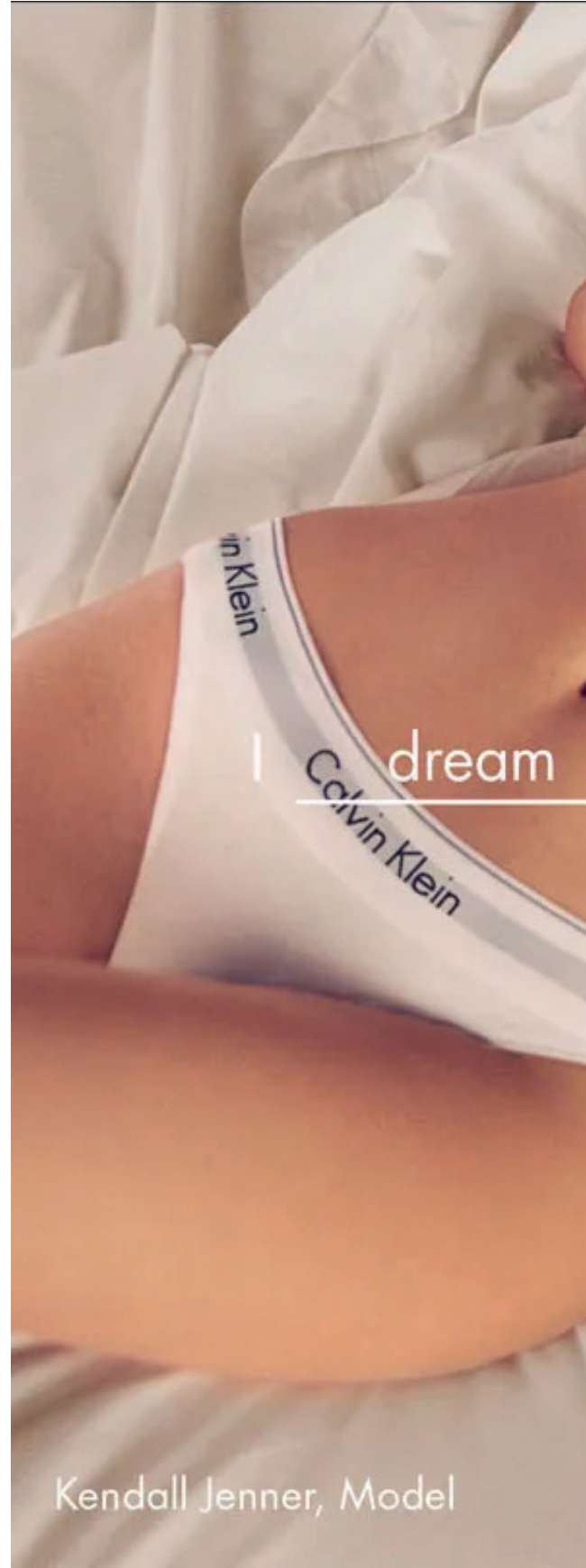
Por lo tanto la representación semiótica sexualista se ha asociado con la pornografía, la pornografía, en cuanto acto de transgresión, ha influido en un particular tipo de publicidad denominada porno-chic, debido a lo sugerente de sus imágenes y pretensión estética, así como por su propósito de generar controversia, al desestimar intencionalmente convenciones morales y sociales (Cáceres-Zapatero & Díaz-Soloaga, 2008), estas características holísticas, se comunican a través de la fotografía publicitaria, la cual no soslaya el universo creativo y la dimensión visual.

Figura 1, 2 y 3. Piezas publicitarias Campaña Tom Ford, 2007.
Fuente: <https://www.tildarose.co.uk/post/sex-sells-but-does-it>



La fenomenología cultural y simbólica, catalizan las emociones en un concepto de consumo moderno, el cual se recrea en ambientes que expresen emociones deseadas, para que puedan ser percibidas de manera intuitiva por el consumidor, que busca la forma de relacionarse con las aspiraciones estético-sociales y así apropiarse de hábitos, formas de expresión, tendencias de consumo y de esta manera autorrealizarse en la ideológica de la publicidad. Algunas marcas han optado por implementar dichas estrategias, mostrando en sus piezas publicitarias imágenes que proporcionen deseo, placer, morbo, y la necesidad de consumir dicho producto para sentirse una persona deseada, provocativa, sensual y sobre todo visible en la sociedad.

La ideología por mostrar los valores de la marca, en imágenes obscenas, han provocado un desenfunde social, ya que por mostrar dichos atributos y capacidad en representaciones semióticas se ha sucumbido a las transgresiones lingüísticas, icónicas, valorativas, estéticas y culturales de la sociedad, por el hecho de adaptar una estrategia comercial y así generar un posible deseo visual.





in #mycalvins

Calvin Klein

Figura 4. Pieza publicitaria campañas Calvin Klein, 2016
Fuente: <https://www.vogue.es/moda>