



LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Acreditación Institucional en Alta Calidad



www.ulibertadores.edu.co

Número 6 • Año 3 • Julio a diciembre de 2022 • Edición en línea • ISSN: 2711-3817

FULL Investiga

Revista de Divulgación Científica, Tecnológica y Cultural

Dirección de Investigaciones - Vicerrectoría Académica

**La academia sigue creando, produciendo,
proponiendo y conectando en los tiempos de ocio**





LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

Acreditación Institucional en Alta Calidad

La Fundación Universitaria Los Libertadores es una Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional

FULL Investiga

REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y CULTURAL

Presidente del Claustro

Juan Manuel Linares Venegas

Rectora

Ángela María Merchán Basabe

Vicerrectoría Administrativa y Financiera

Juan Andrés Hernández Zapata

Vicerrectoría Académica

Vladimir Ballesteros Ballesteros

Vicerrectoría de Proyección Social y Relaciones Interinstitucionales

María Angélica Cortés Montejo

Dirección de Investigaciones

Jenny Paola Danna-Buitrago

Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación

Alex Sanabria Niño

Dirección Programa de Comunicación Social – Periodismo

Janneth Arley Palacios Chavarro

FULL Investiga

Revista de Divulgación Científica, Tecnológica y Cultural

Fundación Universitaria Los Libertadores

ISSN: 2711-3817

Edición en línea

Número 6, Año 3

Julio a diciembre de 2022

Contacto:

jenny.danna@libertadores.edu.co

Dirección de Investigaciones, Vicerrectoría Académica

Laura Marcela Balán

laura.balan@libertadores.edu.co

Facultad de Ciencias de la Comunicación

(57 1) 254 4750 - Ext: 3109

Carrera 16 # 63 A – 68, Bogotá, D.C.

www.ulibertadores.edu.co

Ilustración de portada:

Edwin Arévalo

@elnativoilustra



Comité Editorial

Jenny Paola Danna Buitrago

Laura Marcela Balán

Melva Inés Gómez Caicedo

Lupe García Cano

Jesús Manuel Gutiérrez Bernal

Carol Fernández Jaimes

Paula Lucía Arevalo Mutiz

Janneth Arley Palacios Chavarro

John Petearson Anzola Anzola

Heidy Lisbeth Giral Huertas

Editoras

Jenny Paola Danna-Buitrago

Janneth Arley Palacios-Chavarro

Laura Marcela Balán

Diseño de Portada y Contenidos

Carlos Arturo Robles

Producción Editorial

Facultad de Ciencias de la Comunicación y Editorial

Fundación Universitaria Los Libertadores

Full Investiga es una revista de divulgación científica, tecnológica y cultural producida por la Dirección de Investigaciones de la Vicerrectoría Académica y la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá y Cartagena. Esta publicación es de carácter electrónico, acceso libre y periodicidad semestral.

Las ideas, opiniones o perspectivas expresadas en esta publicación son responsabilidad de los autores, no comprometen a las editoras, a la Dirección o a la Institución.

Derechos de Copia © Los Autores; Fundación Universitaria Los Libertadores. Se autoriza la reproducción de los artículos con fines académicos, siempre y cuando se citen sus autores y fuente. En caso distinto se requiere solicitar autorización por escrito al editor.

Síguenos



Contenido

Editorial

Creación, cultura y sociedad

- **Vitalidad urbana: desarrollo de una metodología para el diseño comunitario de intervenciones urbanas en barrios populares**
Por Sofía Barattucci, Julieta Bertot, Natalia Massa y Leila Medina
- **El tango nuevo: entre la tradición, la investigación y la contrapropuesta**
Por Pétalo Selser Björkman
- **Diseño de investigación: representaciones simbólicas no binarias en una ciudad diversa**
Por Ana María Sánchez Baptiste y Alvaro Rubiano

Ciencia, tecnología en innovación

- **Una invitación a la contabilidad de los conflictos socio-ambientales**
Por Fabián Leonardo Quinche-Martín y Andrés Cabrera-Narváez
- **El diseño de servicios como contribución al Consultorio Móvil de la Responsabilidad Social de la FULL**
Por Nidia Raquel Gualdrón y Natalia Hernández Parra

4

Iniciación científica

- **Selección de CRM en las pymes colombianas con B2C del sector de telecomunicaciones: recomendaciones**
Por Laura Valentina Castro Vega y Clara Inés Uribe Beltrán
- **Aportes de la automatización al email marketing de las tiendas Dafiti de Bogotá.**
Por Laura Sofía Laverde Vargasy Clara Inés Uribe Beltrán
- **Comunicación asertiva y juegos cooperativos, una experiencia desde la educación física.**
Por Angie Natalia Paiva Martin, Jorge Carlos Villadiego Ruendes, Leidy Del Pilar Aguirre Caicedo y Luisa Fernanda Mónico Muñoz
- **A los pelaos de hoy no les gusta leer, ¿por qué será?**
Por Álvaro Celiz Zapata, Julieth Paola Jaraba Vital y Karelys Martínez Cabarcas

6

11

14

20

26

35

40

45

51

Editorial

Siempre es muy grato para la Dirección de Investigaciones, adscrita a la Vicerrectoría Académica, presentar un nuevo número de la Revista Full Investiga. Full Investiga es un espacio para la difusión de procesos investigativos alrededor de la ciencia, las humanidades y las artes. Su propósito es trazar nexos entre diferentes disciplinas, centros de enseñanza y aprendizaje y las necesidades de la sociedad, con el fin de generar sinergias que motiven co-creaciones, innovaciones y soluciones para problemáticas sociales con miras al desarrollo sostenible global. La portada fue ilustrada por @elnativoilustra, estudiante de diseño gráfico de los Libertadores e, inserta en nuestro contexto, da cuenta de cómo la academia sigue creando, produciendo, proponiendo y conectando en los tiempos de ocio.

Este sexto número contó con artículos de investigadora(s) provenientes de instituciones tales como la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Nacional de Colombia, la Orquesta Cuerdas del Plata, LCI Education Network, la Universidad Popular de Barrios de Pie, la Universidad de Lanús y de varias facultades de la Fundación Universitaria los Libertadores.

En la primera sección, Creación, cultura y sociedad, el artículo “Vitalidad urbana: desarrollo de una metodología para el diseño comunitario de intervenciones urbanas en barrios populares” propone una metodología situada e informada desde la arquitectura y los saberes experienciales de los habitantes de barrios vulnerables para comprender los flujos de actividades. Las autoras sostienen que lo que denominan *vitalidad del barrio*, que está anclado en circuitos de cuidado, es una clave para dar con soluciones dialogadas, que aporten de forma específica a conjuntos de personas que comparten unos modos de habitar y ciertas necesidades.

“El tango nuevo: entre la tradición, la investigación y la contrapropuesta” hermana un género musical popular argentino y academia para hacer frente al dominio de espectáculos tangueros *for export*, que no hacen justicia a un género nacido en el arrabal y con voluntad contrahegemónica. El texto relata el proceso de *aggiornamento* del género mediante la propuesta disruptiva de crear tangos por primera vez para una orquesta de cuerdas y sin invitación al baile.

El artículo “Diseño de investigación: representaciones simbólicas no binarias en una ciudad diversa” abre la mira a las potencialidades del arte urbano para cuestionar formas de entendimiento acerca del género. Muestra cómo expresiones tales como grafiti, boombing, stencil, lettering, pegatinas, locarteles o fanzines sensibilizan la mirada, ayudan a quebrar estereotipos y favorecen la inclusión de otras formas identitarias.

Se abre la segunda sección, llamada Ciencia, tecnología e innovación, con el artículo “Una invitación a la contabilidad de los conflictos socio-ambientales”. El texto subraya la importancia social de la contabilidad, entendida como una práctica no objetiva que contribuye a legitimar ciertas intervenciones en conflictos sociales ambientales. El artículo explica cómo los informes sociales y ambientales o de sostenibilidad están siendo usados por organizaciones para mejorar su imagen, validarse o perpetuar extractivismos. En este sentido, la investigación crítica en contabilidad ayuda a poner en evidencia estos usos indebidos de dispositivos que tienen una voluntad orientada a la sostenibilidad.

“El diseño de servicios como contribución al Consultorio Móvil de la Responsabilidad Social de la FULL” presenta una investigación para mejorar las rutas de bienestar del CMRS de nuestra institución. Además, cuenta de

qué manera el diseño va haciéndose espacio en la gestión de servicios, en la medida en que contribuye a que la experiencia de usuario sea óptima y los servicios eficaces y deseables para el consumidor.

En la tercera sección, Iniciación Científica, el texto “Selección de CRM en las pymes colombianas con B2C del sector de telecomunicaciones: recomendaciones” describe algunos puntos que debería tener en cuenta una pyme colombiana con comercio B2C a la hora de gestionar el marketing de su negocio. Enfatiza la importancia para el consumidor de satisfacer sus deseos, más allá del producto concreto que adquiere. El artículo “Aportes de la automatización al email marketing de las tiendas Dafiti de Bogotá” explica la importancia comercial de la automatización a través del e-mail marketing y plantea algunas propuestas para mejorar la recepción de los correos de las tiendas Dafiti. El estudio está basado en una encuesta a mujeres de la localidad de Suba, público potencial de la marca.

“Comunicación asertiva y juegos cooperativos, una experiencia desde la educación física” propone aprovechar los espacios escolares de educación física para dirimir problemas de socialización que se vieron recrudescidos durante la forzosa virtualización masiva a raíz de la pandemia. La estrategia que emplea la investigación para la mejora de habilidades de trabajo en equipo y de interacción con otros estudiantes es el empleo de juegos cooperativos. El texto explica que estos juegos sensibilizan a los estudiantes en el respeto por el otro, la colaboración y el trabajo conjunto para el logro de objetivos compartidos.

Por último “A los pelaos de hoy no les gusta leer, ¿por qué será?” hace un recuento de una investigación alrededor de hábitos lectores llevada a cabo en

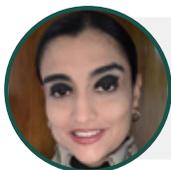


una institución educativa rural del municipio de Pueblo Viejo, en el departamento del Magdalena. La investigación señala la importancia de superar la violencia cultural ligada al analfabetismo y entusiasmar a los estudiantes para que perciban la lectura como “un acto de amor supremo, generoso, encantador y formativo”.

Esperamos que la comunidad académica y la sociedad en general aprovechen este sexto número de Full investiga: Revista de Divulgación Científica, Tecnológica y Cultural para conectar ideas, actualizar saberes y propender hacia un futuro sostenible.

Esperando que este número sea de su agrado, las y los saludan

Las editoras



Jenny Paola Danna-Buitrago, PhD
Directora de Investigaciones
Vicerrectoría Académica
Fundación Universitaria Los Libertadores



Janeth Arley Palacios, PhD (c)
Directora del Programa de
Comunicación Social – Periodismo
Fundación Universitaria Los Libertadores



Laura Marcela Balán, PhD (c)
Profesora del programa de
Comunicación Social- Periodismo
Fundación Universitaria Los Libertadores

Vitalidad urbana: desarrollo de una metodología para el diseño comunitario de intervenciones urbanas en barrios populares

Por: Sofía Barattucci*, Julieta Bertot**, Natalia Massa***
y Leila Medina****



Marcha exploratoria en el barrio popular "Villa 20", CABA.

En el área de Urbanismo Popular de la Universidad Popular de Barrios de Pie (Ciudad de Buenos Aires, República Argentina) nos proponemos aportar a la planificación y reflexión sobre los barrios populares¹, desde una mirada comunitaria y feminista, poniendo el cuidado de la vida por sobre las lógicas productivistas y excluyentes. Los conglomerados urbanos típicos de nuestra época son la expresión material y simbólica de un sistema económico y social desigual que privilegia los ámbitos privados y la mercantilización del espacio público. En respuesta a ello, apostamos a construir conocimiento desde los territorios, poniendo en el centro de la escena a la comunidad, los lazos sociales y las tareas de cuidado, es decir, a aquellas tareas que ponen la sostenibilidad, la protección y el florecimiento de la vida por sobre la generación de riquezas y el extractivismo.

1 Según la Secretaría de Integración Socio Urbana del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación Argentina, "se considera Barrio Popular a los barrios vulnerables en los que viven al menos 8 familias agrupadas o contiguas, donde más de la mitad de la población no cuenta con título de propiedad del suelo ni acceso regular a dos, o más, de los servicios básicos (red de agua corriente, red de energía eléctrica con medidor domiciliario y/o red cloacal).", 2020.

* Universidad de Buenos Aires,
sofiabarattucci@hotmail.com
** Universidad de Buenos Aires,
julietabertot@gmail.com
*** Universidad Nacional de Lanús,
nataliamassa1981@gmail.com
**** Universidad de Buenos Aires,
leilaa.medina@gmail.com
Universidad Popular de Barrios de Pie,
Buenos Aires, Argentina
urbanismo.somosbdp@gmail.com

Fundadas en el trabajo de muchos años en territorio, reconocimos las limitaciones de las propuestas del urbanismo tradicional para dar herramientas adaptadas a los modos de habitar particulares de los barrios populares, que valoren el conocimiento propio de las personas que viven allí y los saberes comunitarios que surgen a partir de la experiencia autogestiva y heredada de hacer ciudad.

Estamos desarrollando una propuesta teórico-metodológica que facilite la toma de decisiones sobre qué tipo de obras e intervenciones priorizar y dónde es más conveniente emplazarlas, con la participación de la comunidad como eje central. Establecimos un modo de trabajo colaborativo y desjerarquizado entre la academia, profesionales, la comunidad organizada y la praxis en el territorio. Nuestro objetivo es generar una metodología situada, que pueda replicarse en distintos barrios fácilmente, sin perder la capacidad de adaptabilidad a cada modo de habitar. Buscamos la sistematización de una respuesta no sistémica a las problemáticas urbanas particulares de cada barrio.

Iniciamos este camino brindando un taller de mapeo colaborativo orientado a estudiantes de diferentes universidades, profesionales y militantes de organizaciones sociales. Este taller sobre la construcción de cartografía social para el relevamiento y análisis de problemáticas territoriales tenía como fin realizar un diagnóstico de la situación socio urbana de un caso de estudio (Villa 20, CABA, Argentina). Desarrollamos un relevamiento de elementos materiales y simbólicos que ordenamos en las categorías: características del hábitat, espacios educativos, espacios de salud, espacios comunitarios de cuidado, espacios verdes, zonas comerciales, límites, accesos, nodos, arterias, movilidad, centros y periferias y percepción positiva o negativa de lugares.

En el trabajo de campo, como primera aproximación al barrio, armamos una Ronda de Conversación



Taller de mapeo colectivo en la sede de la Universidad Popular de Barrios de Pie

en un espacio comunitario, con vecinos, vecinas y referentes, donde nos compartieron lo que reconocen como principales problemáticas del barrio y las acciones que realizan para mitigarlas. Luego realizamos una marcha exploratoria, guiada por vecinos y vecinas, con la premisa de no intervenir en la delimitación del recorrido, para poder interpretar las valoraciones subjetivas de quienes viven en el lugar. Finalmente, confeccionamos un mapeo colectivo, profundizando lo conversado durante la marcha y usando como guía las categorías antedichas. La información se plasmó gráficamente dibujando sobre un plano del barrio y colocando stickers con iconografía específica.

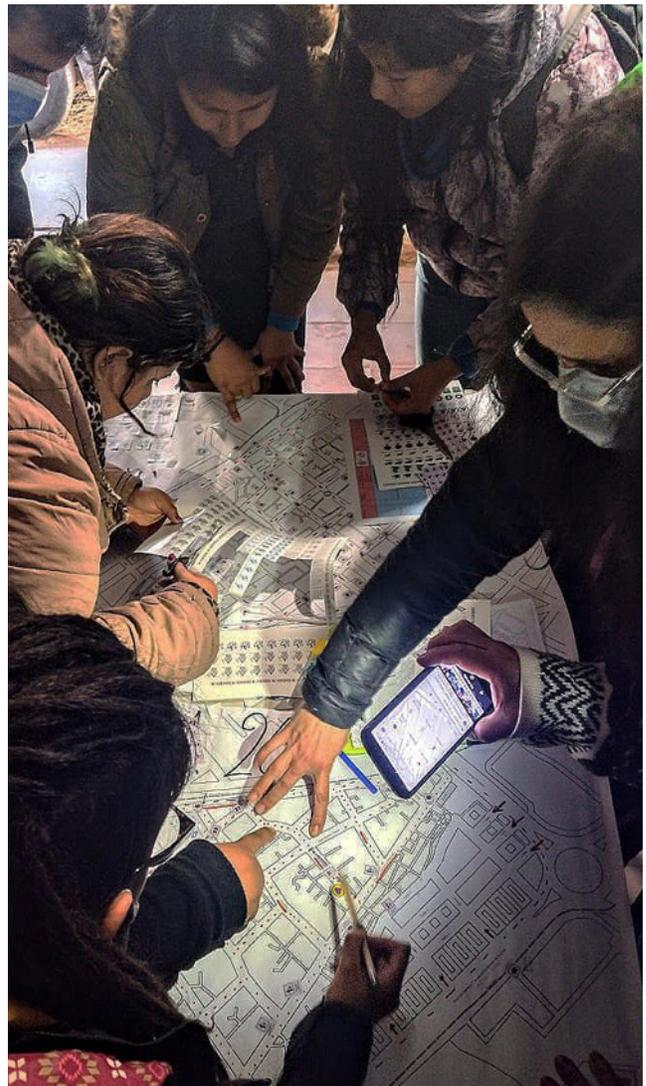
“**Nuestro objetivo es generar una metodología situada, que pueda replicarse en distintos barrios fácilmente, sin perder la capacidad de adaptabilidad a cada modo de habitar. Buscamos la sistematización de una respuesta no sistémica a las problemáticas urbanas particulares de cada barrio**”

Determinamos la *vitalidad* como parámetro de zonificación interna del barrio. Consideramos la vitalidad como aquello que le da calidad al hábitat donde se desarrolla la vida. Los seres humanos nos organizamos en comunidades, buscamos compartir y convivir, tener un espacio de confluencia e intercambio. Históricamente lo céntrico se valoraba positivamente por tener alto grado de vitalidad, allí se emplazaba el punto de encuentro por excelencia. El crecimiento de las ciudades con el foco puesto en las actividades productivas y en la generación de riqueza, provocó el desvanecimiento de esa vitalidad céntrica. Podemos ver como ejemplo de este fenómeno el abandono y gentrificación de los centros de las grandes ciudades del mundo (como Barcelona, Londres o Río de Janeiro) y los enormes esfuerzos de recuperación que realizan las autoridades.

Reflexionando sobre estos procesos de degradación, generamos la hipótesis de que la vitalidad de un área urbana está sujeta a los circuitos de las tareas de cuidados y no a los circuitos de tareas productivas. En los barrios populares, el proceso de crecimiento no es planificado sino espontáneo, autogestivo y da como resultado la conservación de la vitalidad porque lo natural de una comunidad es crecer manteniéndola, no resignarla para darle lugar a vehículos motorizados y grandes infraestructuras.

Delineamos una serie de indicadores y variables que nos permitieran definir un gradiente de vitalidad. Como indicadores identificamos: movimiento humano, interacciones humanas, equipamiento, diversidad de personas, diversidad de usos, percepción de inseguridad, amplitud de horarios de uso. Y como variables: iluminación, usos temporarios, barreras urbanas², accesibilidad para personas con movilidad reducida, conectividad e identidad, apropiación e historia.

“Generamos la hipótesis de que la vitalidad de un área urbana está sujeta a los circuitos de las tareas de cuidados y no a los circuitos de tareas productivas.”



Mapeo comunitario en Villa 20.

² Zonas anegables, basurales, vías férreas, grandes desniveles del terreno, vías vehiculares rápidas, cursos o espejos de agua, edificios de gran escala, fronteras entre trama regular e irregular, entre otras.



Encuentros de diagnóstico y estudio de la vitalidad.

Para aplicar el gradiente de vitalidad empezamos identificando nodos de alta vitalidad (basándonos en la información del mapeo colectivo) y estudiamos cómo la vitalidad se iba desvaneciendo geográficamente, obtuvimos así un nuevo mapa. Luego evaluamos en cada nodo cada uno de los indicadores mediante una escala numérica de 0 (nunca/nada) a 5 (siempre/mucho). Obtuvimos así un cuadro comparativo. En esta instancia de análisis corroboramos la hipótesis que vincula la vitalidad y los circuitos de cuidado, notando que los nodos coinciden geográficamente con los espacios donde se ejercen tareas de cuidados, como comedores comunitarios, escuelas, lugares de atención médica primaria, zonas de compras de alimentos e insumos cotidianos y espacios de encuentro y recreación.

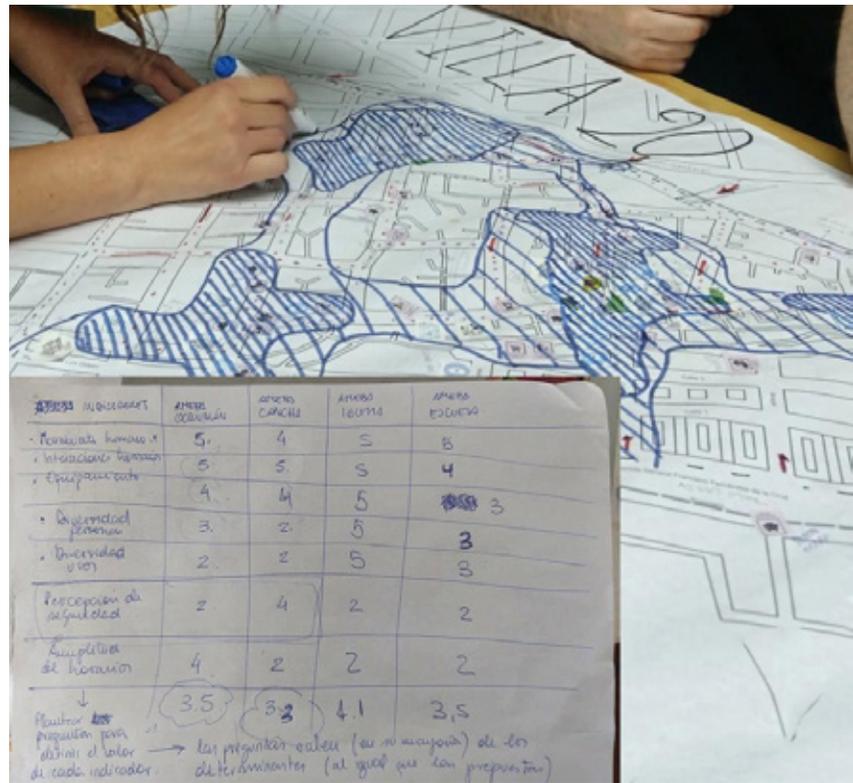
“ Concluimos que las herramientas del urbanismo académico son precisas, pero no suficientes y que, retomando las técnicas comunitarias de toma de decisiones y poniendo en valor el conocimiento propio de las personas que viven allí, puede desarrollarse una metodología formal, con bases académicas, que pueda adaptarse a la diversidad de modos de habitar propios de cada comunidad ”

Queremos que la herramienta metodológica pueda utilizarse también en las Mesas de Urbanización³ que funcionan en muchos de estos barrios, y que sea facilitadora en la gestión y toma de decisiones. Por este motivo, el último paso del proceso es la definición de mecanismos y lógicas de aplicación que partan del diagnóstico obtenido (mapa de vitalidad y cuadro caracterizador de nodos) y generen propuestas programáticas de intervenciones arquitectónicas y urbanas que potencien los circuitos de cuidados y su vitalidad. Esta etapa está aún en desarrollo, pero vamos a mencionar algunos rumbos que delineamos. Proponemos evaluar y promover la complementariedad de los usos presentes en nodos próximos entre sí; estudiar la posibilidad de que las intervenciones en vez de mejorar zonas muy vitales o completamente desconectadas, potencien los intersticios, especialmente aquellos que funcionan como conexiones entre los ámbitos de mayor vitalidad. Sugerimos también poner especial atención

³ Son espacios de reunión, debate e intercambio de experiencias entre las y los vecinos y quienes quieran participar. Mediante asambleas abiertas a la comunidad se discuten problemáticas urbanas y procesos de reurbanización. Muchas veces son consultadas o participadas por el Estado para la toma de decisiones.

a aquellas zonas que generan percepción de inseguridad, estudiando las causas objetivas que la generan y delineando estrategias innovadoras, alternativas y con el foco puesto en la solución de la causa en vez de la erradicación de sus consecuencias. Es importante ser astutos y elegir aquellas intervenciones que puedan dar respuesta simultánea a la mayor cantidad de debilidades.

Concluimos que las herramientas del urbanismo académico son precisas, pero no suficientes y que, retomando las técnicas comunitarias de toma de decisiones y poniendo en valor el conocimiento propio de las personas que viven allí, puede desarrollarse una metodología formal, con bases académicas, que pueda adaptarse a la diversidad de modos de habitar propios de cada comunidad. Proponemos poner especial atención en ponderar las tareas de cuidado y la sostenibilidad de la vida por sobre aquellos mecanismos que solo atienden las necesidades de la generación de plusvalía y ganancias económicas.



Mapa de nodos y gradiente de vitalidad y cuadro comparativo de características de los nodos.

Referencias

- Glass, R. L. Westergaard, J. (1965). *London's housing needs: statement of evidence to the Committee on Housing in Greater London*. Centre for Urban Studies, University College London
- Bourdieu, P. (1999). Efecto de lugar. En: Bourdieu, P (1999) *La miseria del mundo*. Fondo de cultura económica, Buenos Aires.
- Kessler, G. (2012). Las consecuencias de la estigmatización territorial. Reflexiones a partir de un caso paradigmático. En: *Espacios en Blanco, Revista de Educación*. N° 22, Junio. Tandil, NEES, UNCPBA.
- Col·lectiu Punt 6, Ciocchetto, A. (2014). *Espacios para la vida cotidiana*.
- Col·lectiu Punt 6 (2017). *Entornos habitables*.

El tango nuevo:

entre la tradición,
la investigación y
la contrapropuesta

Por: Pétalo Selser Björkman*



Fuente: Orquesta Cuerdas del Plata

Hace veinte años comenzó en Buenos Aires un movimiento integrado por jóvenes instrumentistas, arregladores y compositores obsesionados con la idea de retomar la posta de la música del tango que, de la mano de la globalización y del imperialismo cultural, había quedado en la más remisa oscuridad.

Los nuevos hacedores se habían identificado con el sonido de las grandes orquestas y los compositores de la Época Dorada del Tango: Troilo, Pugliese, Di Sarli, D'Arienzo, De Caro, Piazzolla, y buscaban con ahínco la reproducción de este acervo popular al mismo tiempo que sus investigaciones dieron pie a nuevas composiciones en la medida que se ganaban horas de vuelo en el conocimiento del género. De esta manera, se crearon decenas de orquestas defendiendo la difusión de la cultura rioplatense.

Hace seis años, enmarcados en el movimiento de la música del tango nuevo, comenzamos desde la Ciudad de Buenos Aires la investigación sobre las posibilidades de la orquesta de cuerdas como propuesta estética disruptiva para el contexto del género tanguero. Algunos de los conflictos preexistentes fueron la falta de público cautivo, de espacios donde desarrollar nuestra propuesta

* Directora de orquesta, compositora y violinista
Orquesta Cuerdas del Plata
Asociación Civil Cultura del Plata
petalonselser@hotmail.com.ar
https://www.instagram.com/cuerdas_del_plata/
<https://linktr.ee/cuerdasdelplata>

y de apoyo periodístico y político. La cuestión de la falta de público no es menor: no había oídos dispuestos para nuestra música. Sin dudas hubiera sido más sencillo enamorarnos del trap, del hip hop o del reggaetón, pero nuestros corazones latían con ritmos e historias más antiguas y locales.

Las formaciones instrumentales más tradicionales en la música del tango incluyen normalmente, y de forma combinada, el piano, el bandoneón, la guitarra, el contrabajo, el violín, la viola o el violonchelo entre otros instrumentos. En contraste con esto, la creación de la primera orquesta de cuerdas, con ocho violines, tres violas, tres violonchelos y un contrabajo, apuesta a la creación de un nuevo sonido dentro del género con el objetivo primordial de mantener prácticamente ilesa la gestualidad del mismo. El proyecto se creó bajo el nombre de Orquesta Cuerdas del Plata. Valga la aclaración para el público colombiano: los nacidos o habitantes en Buenos Aires somos llamados porteños, dado que vivimos a orillas del Río de la Plata. Así, nuestra orquesta de cuerdas, plenamente enraizada en la ciudad donde se originó el tango fue entonces así apellidada.

“Parte de nuestras conversaciones giraban en torno a las incomodidades que nos generaba la ubicuidad en Buenos Aires de espectáculos prefabricados de tango decorativo, creados por empresarios con fines puramente comerciales. No queríamos que el tango, con su origen combativo y de arrabal, se viera absorbido plenamente por el mercado. Queríamos reivindicar su fuerza disruptiva y darle nueva vida”



Fuente: Orquesta Cuerdas del Plata

El objetivo de desarrollar un repertorio de nuevas composiciones, cantadas e instrumentales, elegidas dentro de la gran producción que dieron los últimos veinte años en este género, incorporando las posibilidades de la instrumentación de esta formación nunca antes utilizada en el mismo, generó gran cantidad de interrogantes, hipótesis y conflictos. Fue posible llevarlo adelante debido no solamente a la respuesta favorable del público que poco a poco y consistentemente fue apoyando, difundiendo y asistiendo a los conciertos, sino también por la excelente calidad humana de quienes integran el proyecto.

Cuando creamos la Orquesta Cuerdas del Plata, ya presentíamos en la corriente del tango nuevo no solamente uno de los últimos refugios de los oficios musicales, sino también un espacio fundamental para llevar adelante la resistencia cultural para quienes no gusten de las prácticas delineadas por la agenda del mainstream. Estas cualidades son correlativas a la forma en la que se gestó esta movida. Parte de nuestras conversaciones giraban en torno a las incomodidades que nos generaba la ubicuidad en Buenos Aires de espectáculos prefabricados de tango decorativo, creados por empresarios con fines puramente comerciales. No queríamos que el tango, con su origen combativo y de arrabal, se viera absorbido plenamente por el mercado. Queríamos reivindicar su fuerza disruptiva y darle nueva vida.

Aquellos espectáculos de tango *for export* tienen una lógica asociada al baile hipersensualizado de una versión estilizada del tango tradicional, que

siempre lleva auestas un vestuario extravagante, lentejuelas, microfalda, luces y hasta a veces una rosa en la boca. El tango nuevo, en contraste, no invita tanto al baile ni resuelve por lo fácil, no hay *chán chán*. El tango nuevo intenta ir por caminos no transitados; suelen llegar a nuestros conciertos sensibilidades cansadas de las retóricas del instagram y los cuerpos dispuestos para la compra. Lo que sí tenemos es la revista El Sordo (<https://revistaelsordo.com/>), donde intentamos dialogar con la digitalidad y publicamos noticias sobre nuestras geolocalizaciones y proyectos.

Desde sus orígenes, el género del tango nuevo funcionó como la arena en la que duelan implícitamente el mundo de la academia y la música popular. Ya lo dijo con acierto el artista Carlos Nine, el tango es música clásica tocada por *atorrantes*, y en este caso nuestro desafío como formación nacida en el mundo académico era, como mencionamos anteriormente, desarrollar la sonoridad de la propuesta sin perder el arraigo, la articulación o la *atorrancia*.



Fuente: Orquesta Cuerdas del Plata



Fuente: Orquesta Cuerdas del Plata

Hacer convivir estas dos idiosincrasias implicó realizar una búsqueda exhaustiva dentro de la bibliografía académica los recursos estéticos y formales que no contradigan nuestra gestualidad, en concomitante escucha con la discografía tradicional a la pesca de orquestaciones que nos den un guiño para nuestra propuesta.

Con esta premisa construimos un repertorio, lo ensayamos, modificamos y grabamos haciendo uso de muchos de los condimentos orquestales, tímbricos, formales y dinámicos inspirados tanto en Beethoven, Tchaikovsky, Shostakovich y Mendelssohn como en Pugliese, Troilo, De Caro y Piazzolla.

Finalmente, la elección de la orquesta de cuerdas, una formación paradigmática del mundo de la música clásica, para hacer música popular se convirtió en una equis para despejar que nos llevó a través de este antagonismo para concluir en un proyecto bipolar, tango y academia hermanados en una de tantas hipótesis que dan vida al movimiento del tango nuevo.

“Hace seis años, enmarcados en el movimiento de la música del tango nuevo, comenzamos desde la Ciudad de Buenos Aires la investigación sobre las posibilidades de la orquesta de cuerdas como propuesta estética disruptiva para el contexto del género tanguero.”

Diseño de investigación: representaciones simbólicas no binarias en una ciudad diversa

Por: Ana María Sánchez Baptiste* y Alvaro Rubiano**



Nombre: Bogotá libre y diversa. Autor: Ceroker - Camilo Gordillo. Fecha: 2014. ©foto: Ana Sánchez

De la misma manera como cada cultura a través de la historia ha representado con colores, figuras o símbolos la resistencia a la exclusión social, política o económica, es pertinente reconocer en nuestro entorno local las nuevas configuraciones estéticas, artísticas y poéticas que reflexionan políticamente acerca de los símbolos, revisando expresiones artísticas vistas como expresividades subversivas, críticas y liberadoras. La calle dejó de ser un escenario puramente regulado, con simbología que atiende solo a la comunicación de normas y usos sociales del espacio público para la convivencia, para emerger como el Ágora moderno. El arte urbano aparece en expresiones como el grafiti, boombing, stencil, lettering, pegatinas, carteles o fanzines como una herramienta para interpelar nuestro presente, cuestionarlo y fisurar las formas de entendimiento que perpetúan el *statu quo*, valores que han permanecido con el pasar del tiempo en los imaginarios colectivos.

“ El arte urbano aparece en expresiones como el grafiti, boombing, stencil, lettering, pegatinas, carteles o fanzines como una herramienta para interpelar nuestro presente, cuestionarlo y fisurar las formas de entendimiento que perpetúan el *statu quo*, valores que han permanecido con el pasar del tiempo en los imaginarios colectivos ”

* Profesora en LCI Education Network
ana.sanchez@lci.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-3218-8998>

** Profesor en LCI Education Network
alvaro.rubiano@lci.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-1853-3759>



Nombre: Trasmutación, autor: Ink Crew - Nelson Enrique. Rodríguez, fecha: 2014. ©Foto: IDARTES

El ejercicio del *vandal*, como línea de acción fundamental del grafiti en sus inicios, si bien posibilita una serie de redistribuciones de poder e interacciones sociales potentes (sobre todo en las zonas más desprotegidas de las ciudades) contribuye, también, a sembrar en el entendimiento colectivo la idea de que el vandalismo es característica intrínseca del ejercicio de los grafiteros (Restrepo Tirado, 2019). Sin embargo, detrás de muchas de estas expresiones de arte urbano se encuentra una construcción proyectiva, consiente, creada por individuos o colectivos donde se observan posturas políticas que se hibridan con reflexiones profundas y gráficas excepcionales para el disfrute y debate de la comunidad. Lo afirma Jorge Luis Muñoz (según Barragán y Amador, 2014):

(...) En su lugar [la imagen] referiremos interacciones con el medio a partir de una cierta estructura perceptual. Hablaremos de sensaciones, procesos sinápticos e interacciones. Hoy ya el lenguaje usual suena a referencias mágicas. Solemos decir “vi esto o aquello”, “pienso esto o lo otro” (2013).

El paradigma del grafiti como arte se convierte así en una herramienta de transformación social, por medio de una modificación del entorno que contribuye a dismantelar imaginarios y estereotipos, para abrir paso a la inclusión y el respeto por la diferencia.

Las intenciones

Recorrer las calles de una ciudad decorada con testimonios visuales de un acontecer, de un modo de vida, de una experiencia metafórica que “develan los sistemas simbólicos que los sujetos activan para aprehender el mundo y transformarlo” (Barragan y Amador 2014), permite reconocer dichas obras con un sentido analítico, evidenciando lo propio y auténtico del lenguaje en la ciudad, reafirmando o debatiendo lo que globalmente identifica por ejemplo la lucha LGBTI en el aspecto gráfico. Esto posibilitará la fundamentación de nuevos referentes visuales que contribuyan a la construcción de una identidad propia, moldeada desde la empatía y la naturalización de lo diferente como objetivo principal. Este proceso de análisis se apoya en lo sensible y poético de la percepción de las obras como materia prima para la inspiración y creación propia de los estudiantes, así como excusa para plasmar el relato personal, único y subjetivo en la elaboración de nuevas piezas gráficas realizadas en la Escuela, fortaleciendo la constitución de comunidad institucional.

“ El paradigma del grafiti como arte se convierte así en una herramienta de transformación social, por medio de una modificación del entorno que contribuye a dismantelar imaginarios y estereotipos, para abrir paso a la inclusión y el respeto por la diferencia ”

Los objetivos

Buscar en el gozo de la imagen que la mirada del investigador postergue la práctica de la creación discursiva para encontrar la reflexión y ubicarla en función del sentido del artista, de sus emotividades, completando historias con lecturas infinitas de observadores diversos. Con esta base intencional, se plantean algunos objetivos:

- Establecer las nuevas formas de mediatización y lenguajes en el espacio urbano y la participación colectiva en su construcción.
- Reconocer las propuestas de activismo sobre género no binario y el espacio público en el que se llevan a cabo.
- Analizar los discursos sociales artísticos y establecer la existencia de hegemonías tanto en las obras como en las prácticas.
- Identificar las metáforas y los estereotipos de género que se reproducen y resignifican comúnmente en las imágenes del espacio público de la ciudad.
- Construir una propuesta de valores que enmarquen la creación de piezas gráficas desde lo colectivo y la cocreación, que subviertan los mensajes estereotipados de género.

Los momentos

Definir un camino para el estudio acarrea una metodología lógica para el investigador, que contextualice la actividad, buscando reconocer imaginarios y lógicas de sentido en la producción estética de la población no binaria. Para ello se propone la siguiente ruta metodológica:

- 1. La observación:** paso fundamental para reconocer el espacio urbano como plataforma de activismo y donde se gestiona la imagen pública y su impacto político en el colectivo ciudadano (Leidy Urueña, 2022).
- 2. La documentación:** a través de la fotografía, el video, la cartografía, la entrevista y las

percepciones propias, recopilar información en busca de trascender lo descriptivo para indagar en las relaciones de sujetos, pensamientos, comunidad, disidencia y resistencia para encontrar en el símbolo, así como desentrañar las prácticas artísticas propias del espacio público y sus procesos para posibilitar los diálogos que acerquen al entendimiento, la comprensión y el respeto.

- 3. La reflexión:** A la luz de una estructura teórica, revisar la narrativa visual que aborde el tema plástico y metafórico, dando cuenta de las gráficas que remiten a realidades significantes pero ante todo, dignificantes, interpelando los sentidos e interpretaciones del artista. Y desde el análisis de las prácticas de representación por encargo y autorepresentación para la creación de mensajes no binarios e identidad de género.
- 4. La creación:** una pieza gráfica, que permita que existan percepciones cuyo reconocimiento provengan de una puesta en escena colectiva, escenarios de sensibilidad y enunciación representados en símbolos gráficos para la producción de una pieza única que revele nuevos referentes de y para los estudiantes.
- 5. La conclusión:** un recorrido experiencial planteará los resultados en conceptos que resuman estas nuevas formas de entender el mundo, revitalizando la cultura y cosmogonía de la sociedad, propiciando la activación de emociones y relaciones con los otros, evidenciando a todo aquello que *no soy yo* pero con respeto reconozco, para definir múltiples expresiones del “yo” desde la diferencia, disidencia, alteridad y diversidad. Que sea el símbolo el agente vinculante, dilucidar significados estableciendo líneas de relación entre los artistas creadores, y la idea de perpetuar su pensamiento en una imagen con todo su valor expresivo. Esto nos sitúa en una tensión existencial y subjetiva, traducir el sentir de una población que se instala en la cultura visual contemporánea partiendo de estéticas disidentes y complejas que “dramatizan y evocan para performar el advenimiento de otros sujetos” (Peñuela, 2022).



Nombre: Todo se transforma. Autor: Red comunitaria trans. Fecha: 2022. ©Álvaro Rubiano

La teoría

Se plantean cuatro (4) constructos teóricos:

- **El simbolismo:** Dotar de valores o significados a una imagen es un proceso cultural que obligatoriamente debe pasar por un proceso interpretativo, lo cual deja un sinnúmero de lecturas propias de cada contexto y artista. Lo define Cirlot en su diccionario de Símbolos: “La significación simbolista de un fenómeno tiende a facilitar la explicación de esas razones misteriosas, porque liga lo instrumental a lo espiritual, lo humano a lo cósmico, lo casual a lo causal, lo desordenado a lo ordenado” (1992).
- **La representación:** Se define como la intención de presentar una visión de la realidad a otros, cohesionando formas y definiciones para dar sentido a una experiencia. Los artefactos, las prácticas y las representaciones culturales contienen una carga simbólica. Es decir, quienes trabajan con la cultura no se limitan a describir la realidad, sino que la significan; no necesariamente buscan circunscribir su relato gráfico en un marco objetivo, sino que a menudo articulan dicho relato con lo que sienten ante ella, representándola con lo que les permite el juego con el lenguaje gráfico. (2004). Así mismo analizar otras formas de construcción de significado desde la fisura del concepto referencial, los interrogantes y

la ruptura de los significados encontrados en el performance y lo no binario.

- **No binarismo:** El sexo es una característica propia de los individuos, que al nacer en una cultura se instala en sus mentes la obligación de ser y comportarse de cierta manera. Sin embargo, también se utiliza como forma de identificación, vigilancia y rebelión. Los debates con temáticas de género surgen de la reivindicación inicialmente de lo femenino, para luego erosionar el campo binario mediante el

planteamiento de nuevos “transitos” que permiten fluir entre formas de reconocerse y devenir en el mundo actual (Céspedes, 2020).

Por otro lado, evidenciar la complejidad del género y los límites de la identificación como se conocen hoy.

Preguntas circunscritas en el debate en busca de la construcción de nuevas definiciones de género.

“¿Puede la multiplicación y la unión de distintas identificaciones culturalmente disonantes explicar la complejidad y la disonancia del género? ¿O quizá toda identificación se elabora por medio de la exclusión de una sexualidad que cuestiona esas identificaciones?” (Butler, 1990)

“ Los debates con temáticas de género surgen de la reivindicación inicialmente de lo femenino, para luego erosionar el campo binario mediante el planteamiento de nuevos “transitos” que permiten fluir entre formas de reconocerse y devenir en el mundo actual. (Céspedes, 2020) ”

- El espacio público:** La irrupción en el espacio público acarrea un concepto vandálico que se fundamenta en el anonimato del autor cuyo mensaje, generalmente, controvierde el statu quo, mediante el uso de la imagen para transmitir un pensamiento político, contestatario o rebelde. Estos gráficos muestran la presencia, el poder o la frontera de los escenarios de conflicto, generalmente relegados a zonas de carencia. Los muros se llenan de voz multidireccional, democratizando

el diálogo con transeúntes desprevenidos que ven cómo su territorio de vida, pide ser leído y cuestionado. En esa medida, el desarrollo de las prácticas artísticas en el espacio público en todas sus dimensiones garantizan la construcción de imaginarios colectivos y la visibilización de todas las instancias de la sociedad, así como la apertura a diálogos diversos con equidad y transparencia, para ser parte ahora de una nueva historia del arte, la gráfica y la cultura.



Nombre: No soy tu chiste. Autor: Daniel Arzola. Fecha: 2013

Los retos

Hasta ahora en la investigación, se observan ciertas reflexiones que cuestionan la univocidad del proyecto y plantean nuevos retos de comprensión:

- La creación mediada:** Las obras analizadas no son de autoría de las poblaciones que reclaman su significado. Es decir, muchas de las imágenes

son realizadas por artistas binarios que responden a un interés económico y que hegemonizan el machismo creador del espacio público como una constante.

- La resistencia a desvelar el significado:** sólo ciertas personas pueden acceder a la información de la comunidad no binaria, pues históricamente su exposición ha sido malinterpretada.

- **El enfoque** : diferentes posturas nos recomiendan una visión holística del fenómeno, partiendo no desde la pregunta por el objeto desde el origen, sino desde las prácticas que dan sentido a la producción del mismo. Un nuevo horizonte, un

encuentro más cercano con los creadores, sus metodologías y motivaciones para luego devenir en la obra y encontrar caminos de análisis de mayor complejidad.



Origen del artículo: Artículo sobre el proyecto de investigación en Diseño Gráfico de la Fundación Educativa LCI Colombia.

Referencias

- Barragán, D. y Amador, J.C. (2014). *La cartografía social-pedagógica: Una oportunidad para producir conocimiento y repensar la educación*. Itinerario Educativo, (64), 127-141
- Barriga, M. Martha Lucía (2011). *La investigación creación en los trabajos de pregrado y postgrado en educación artística*, Revista El artista, Número 8/dic. 2011 ISSN: 1794-8614
- Butler, Judith (1990). *El género en disputa*, Paidós.
- Céspedes, L. (2020). *Orlando demandada*, Revista El Malpensante, edición 220.
- Cirlot, J. (1992). *Diccionario de símbolos*, Barcelona.
- Gómez Mundó, Anna (2015). *Elementos metodológicos para el análisis de imágenes*, Universitat de vic-universitat central de catalunya.
- Muñoz, Jorge Luis (2013). *Aplicaciones del neurodiseño*, Ciudad de México.
- Peñuela, J. (2022). *Entrevista*, Universidad Distrital de Colombia.
- Restrepo Tirado, Juliana (2019). *Distrito Graffiti*, IDARTES.
- Urueña, Leidy (2022). *Discursos visuales: análisis de imágenes digitales con contexto de género*. Curso virtual Universidad Javeriana.

Una invitación a la contabilidad de los **conflictos socio-ambientales**

Por: Fabián Leonardo Quinche-Martín*
y Andrés Cabrera-Narváez**



Fuente: Tomada del Atlas de Justicia Ambiental (ejatlas.org).

La contabilidad es una práctica social e institucional que participa en, y es producto de, las relaciones sociales e institucionales. Su labor se encuentra en torno al control, la rendición de cuentas y la comunicación del desempeño para contribuir a los procesos de negociación social de los recursos. A partir de criterios socialmente definidos (consensuados o impuestos), ella traduce la complejidad social en una imagen (no objetiva, interesada, legitimadora) de esa realidad (Quinche-Martín, 2021). Así, funge roles complejos en contextos sociales e institucionales que la vinculan con la sostenibilidad, generando formas de representación, problematización, visibilización e intervención en las relaciones económicas, sociales y ambientales. Por ello, se han desarrollado sistemas de información que buscan dar cuenta del desempeño social y ambiental de las organizaciones.

* Miembro del grupo de investigación REAC
Profesor en Facultad de Ciencias económicas,
administrativas y contables
Fundación Universitaria Los Libertadores
fquinchem@libertadores.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-6005-1553>

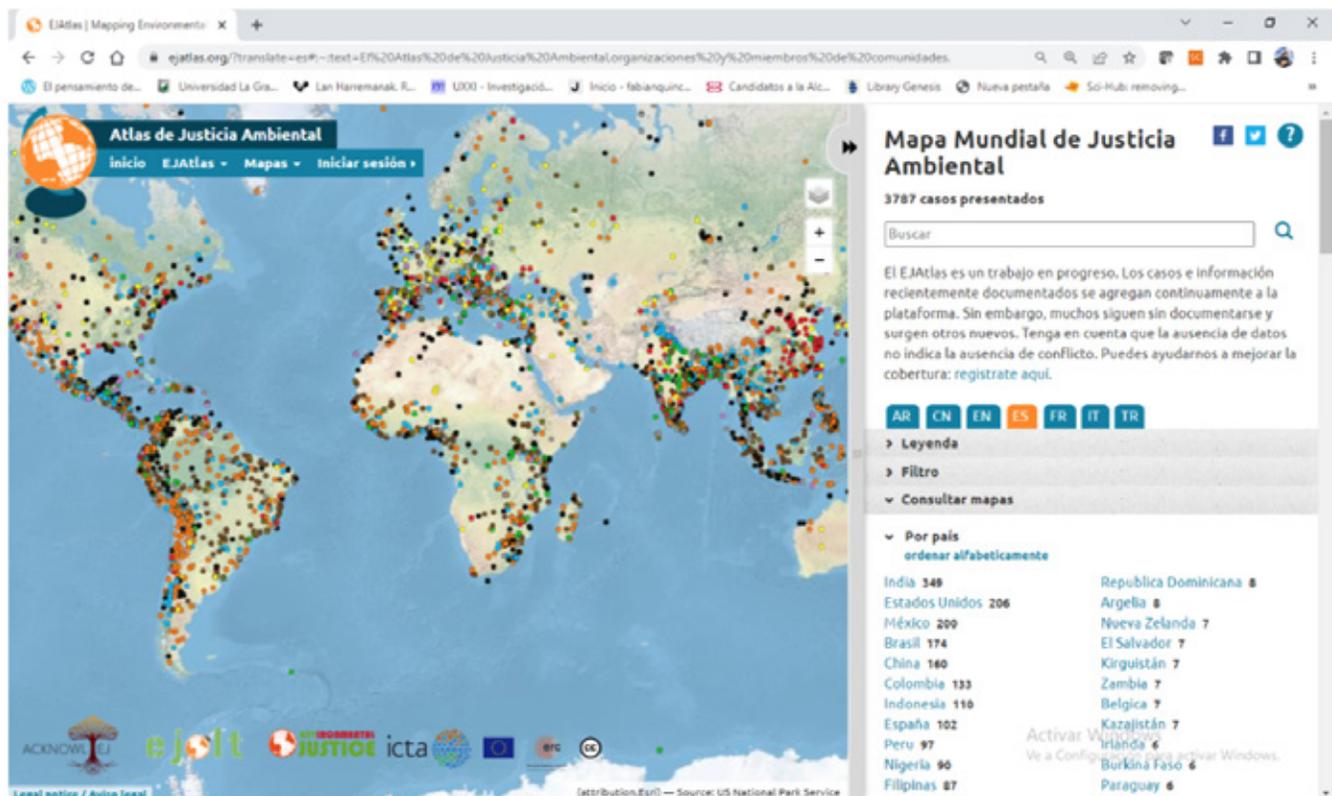
** Profesor en Universitaria Agustiniana
ancabrerana@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-0458-9292>

Hace tres décadas emergieron los informes sociales y ambientales o de sostenibilidad (ISAs), que son regulados por organizaciones como Global Reporting Initiative (GRI), Internacional Integrated Reporting Council (IIRC) o el International Sustainability Standards Board (ISSB) de la Fundación-IFRS. Muchas grandes empresas en el mundo siguen estas regulaciones, buscando emitir ISAs para promover la comunicación con el entorno. Sin embargo, la literatura muestra que los ISAs están siendo usados para legitimar las organizaciones, mejorar su imagen en el contexto, imponer un discurso o mantener relaciones de poder en la sociedad (Laine et al., 2021; Quinche-Martín, 2017).

Uno de los cuestionamientos a los ISAs está en su relación con los conflictos socio-ambientales (CSA). Este texto hace una invitación a la contabilidad de los CSA desde una breve revisión de sus avances. Esta perspectiva es liderada por investigadores colombianos y tiene incidencia internacional.

Conflictos socio-ambientales

La categoría de CSA proviene de la Ecología Política, disciplina que aborda la justicia y el pensamiento ambientales y las concepciones detrás de acciones y políticas ambientales (Escobar, 1998; 1999; Gudynas, 2015; Leff, 2019; Martínez-Alier, 2005). Los CSA se presentan, principalmente, cuando un gran proyecto socio-económico busca imponerse sobre un contexto en cuyo territorio habitan comunidades que históricamente tienen relaciones ecocéntricas con la naturaleza y relaciones sociales y culturales particulares. Se presenta un choque de visiones sobre el manejo de la naturaleza y el territorio, pero también un choque de fuerzas desiguales en el que, normalmente, predominan los poderes económicos y políticos, afectando la vida de las comunidades y de la naturaleza.



Fuente: Tomada del Atlas de Justicia Ambiental (ejatlas.org).

En este choque de fuerzas, las comunidades (y sus formas de organización) llevan a cabo diversos mecanismos para hacer público el conflicto: protestas, bloqueos, denuncias, demandas, informes alternativos, asambleas públicas, entre otras. Esto provoca la intervención de autoridades gubernamentales que, aunque no son un actor homogéneo -algunos de sus organismos actúan a favor de las comunidades-, generalmente actúan a favor de los proyectos económicos. Los CSA, por tanto, tienen diversas resoluciones, dependiendo de las fuerzas de sus actores, de la resonancia pública o del papel de las autoridades.

Los investigadores de la Ecología Política han buscado dar cuenta de los CSA generando bases de datos donde hacen inventarios de los CSA. En Colombia, la Universidad Nacional constituyó el Observatorio de Conflictos Ambientales (www.oca.unal.edu.co), que hace un registro de los CSA en el país; la Universidad del Valle, el Observatorio de Conflictos Ambientales Urbanos (<http://ocau.univalle.edu.co/ocau/>); o la Corporación Compromiso, el Observatorio de Conflictos Ambientales que registra los CSA que hay en Santander (<https://www.corporacioncompromiso.org/es/observatorio-de-conflictos-ambientales>). En América Latina se encuentra el Observatorio Latinoamericano de Conflictos Ambientales (<https://www.olca.cl/oca/>), el Observatorio de Conflictos Mineros en América Latina (<https://www.ocmal.org/ocmal/>) en Chile; el Observatorio de Conflictos Socioambientales de Ecuador (<https://www.observatoriosocioambiental.info/quienes-somos/>); el Observatorio de Conflictos Socioambientales (<https://ocsa.iberomx.com/>) de México. El inventario mundial más importante de CSA lo realiza el Atlas de Justicia Ambiental (<https://ejatlas.org/>) liderado por Joan Martínez-Alier en la Universidad Autónoma de Barcelona. Este, muestra que, dentro de los diez países con más CSA registrados, Colombia tiene más de 130.

Estos inventarios de CSA registran información sobre el tipo de conflicto, sus impactos sociales y ambientales, actores generadores, actores que

resisten, acciones llevadas a cabo por ellos, el papel de las autoridades y las formas de resolución del conflicto, entre otras. En estos inventarios es notorio el papel de las grandes corporaciones en la generación de los CSA y la aquiescencia gubernamental para resolver el conflicto a su favor.

La representación de los conflictos

Desde la investigación crítica en contabilidad, entonces, se considera importante indagar la manera en que las empresas dan cuenta de su participación en los CSA. Muchas empresas que participan como generadores de CSA emiten ISAs, en teoría, de alta calidad, siguiendo estándares GRI, obteniendo reconocimientos por sus acciones/informes. Así, hay visiones teóricas que evalúan los ISAs como: Teoría de la Legitimidad, Economía Política de la Contabilidad, Teoría de la Hegemonía, usando metodologías como el análisis de contenido, el análisis de periodización de la distribución del ingreso, el análisis crítico del discurso, entre otras.

Junto con miradas Decoloniales y de Ecología Política, muestran el papel de la contabilidad en los CSA (Arias-Suarez, 2017; Quinche-Martín y Cabrera-Narváez, 2020; Gómez-Villegas, 2021). Se ha estudiado diversos sectores: financiero (Martínez-Pulido, 2010; Martínez-Pulido y Gómez-Villegas, 2015), hidroeléctrico (Quinche-Martín, 2017; Quinche-Martín y Cabrera-Narváez, 2020), minero-energético (Acevedo-Alonso, 2019; Malaver-Rivera y Ariza-Buenaventura, 2020; Malaver-Rivera, 2021; Acevedo-Alonso y Ariza-Buenaventura, 2021; Gómez-Villegas et al., 2021). También, la manera en que se representan los CSA que afectan a pueblos indígenas en Latinoamérica (Sarmiento y Larrinaga, 2021).

Estos trabajos muestran que los ISAs de grandes empresas asumen perspectivas de la sostenibilidad donde predomina lo económico sobre lo ambiental y lo social, reduciéndolos a recursos; los ISAs buscan mantener o mejorar la legitimidad

perdida a causa de los CSA, mostrando la empresa como proactiva, generosa, víctima o no responsable de ellos; se invisibilizan los CSA al no utilizar la categoría, al minimizar el grado de los impactos o al mostrar a las comunidades como sujetos pasivos, receptores de programas de RSE.

Contra-cuentas de los conflictos socio-ambientales

Dado que los ISAs de las empresas resultan insuficientes para explicar su participación en los CSA, la perspectiva crítica en contabilidad socio-ambiental ha acudido a la información elaborada por otros actores como estrategia para disputar el sentido de verdad asumido por la información dominante. A esta información se le denomina Contra-cuentas (Laine et al., 2021; Quinche-Martín et al., 2021). Estas tienen diferentes roles: complementar la información empresarial; criticar la labor de la empresa; criticar el sistema social en general; o, buscar el diálogo entre los diferentes actores. Las contra-cuentas no necesariamente siguen un formato ni son elaboradas periódicamente. Toman formas diversas: informes científicos, denuncias, informes de ONGs o movimientos sociales, videos, blogs, volantes informativos, entre otros.

Las contra-cuentas juegan un papel importante en los CSA, tal como lo han mostrado los trabajos al respecto (Quinche-Martín y Cabrera-Narváez, 2020; Cabrera-Narváez y Quinche-Martín, 2021; Valenzuela-Jiménez y Suárez-Rico, 2021; 2022). Las contra-cuentas permiten la visibilización de los CSA

“ Los ISAs de grandes empresas asumen perspectivas de la sostenibilidad donde predomina lo económico sobre lo ambiental y lo social, reduciéndolos a recursos; los ISAs buscan mantener o mejorar la legitimidad perdida a causa de los CSA, mostrando la empresa como proactiva, generosa, víctima o no responsable de ellos ”

al hablar de los impactos sobre la naturaleza y la población, de los responsables, o de las acciones que se llevan a cabo por las comunidades. Del mismo modo, dan voz a aquellos que normalmente han sido silenciados en la información empresarial, permitiéndoles disputar el sentido de verdad sobre los CSA. Esto puede ser un arma de doble filo en tanto que, al ser visibilizados, los actores de las comunidades o los movimientos sociales pueden adquirir protección social de sus vidas; pero, al mismo tiempo, esta visibilización puede

conducir, en un contexto de violencia como el nuestro, a que actores armados atenten contra aquellos. Finalmente, un rol importante es la posibilidad de generar cambios en las organizaciones y en la sociedad en general concientizarlas sobre la otra cara de los CSA.

Conclusiones

Este documento hace una invitación a la lectura de la perspectiva de la Contabilidad de los CSA, la cual emergió en los últimos años y en la que la investigación de la FULL ha sido importante (Quinche-Martín y Cabrera-Narváez, 2020; Quinche-Martín, et al., 2021; Cabrera-Narváez y Quinche-Martín, 2021). Se busca también que haya un acercamiento a perspectivas heterodoxas de la contabilidad. Finalmente, el texto busca mostrar el papel de la contabilidad en la (in)visibilización de los CSA, por lo que es necesario profundizar en este tipo de investigación.

Minería de Carbón en la Jagua de Ibirico (César), Colombia

Un Municipio Con Su Riqueza Carbonífera que Desde 1985 SE Explora A Través de la Minería A Cielo Abierto por muchas Empresas, Sufre Impactos Elevados Sobre Salud y Economía

Este formulario ha sido traducido para su conveniencia utilizando un software de traducción impulsado por Google Translate. Por lo tanto, puede contener errores o discrepancias. Si surge alguna duda relacionada con la exactitud de la información contenida en estas traducciones, consulte la versión del caso en: [Inglés \(Original\)](#)

AR CN EN ES FR IT TR

Descripción: Este es un conflicto que se presenta en las comunidades de la región y...

Fuente: Tomada del Atlas de Justicia Ambiental (ejatlas.org).

Referencias

- Acevedo-Alonso, J.A. y Ariza-Buenaventura, E.D. (2021). Rendición de cuentas y transparencia en Latinoamérica: un análisis crítico a partir del estudio de caso del sector público de generación de energía eléctrica colombiano entre 2010 y 2016. *Innovar*, 31(82). <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98423>
- Acevedo-Alonso, J. (2019). Comprendiendo la rendición de cuentas en Colombia, caso sector público minero-energético entre 2010 y 2016. [Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UN. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76051>
- Arias-Suárez, J.D. (2017). Ecología Política: Desafíos de la Contabilidad frente a la Justicia Ambiental. *Revista En-Contexto*, 6(6), 303–326. <https://doi.org/10.53995/23463279.414>
- Cabrera-Narváez, A. y Quinche-Martín, F.L. (2021). Movimientos sociales y Contabilidad social y ambiental: el rol de las contra-cuentas como ejercicio de la crítica. *Innovar*, 31(82). <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98428>
- Escobar, A. (1998) *La invención del tercer mundo. Construcción y Deconstrucción del Desarrollo*. Editorial Norma.
- Escobar, A. (1999) *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*. ICAN-CEREC.
- Gómez-Villegas, M. (2021) Towards an accounting of socio-environmental conflicts in South America. En J. Bebbington, C. Larrinaga, B. O'Dwyer, & I. Thomson (Eds.), *Routledge handbook of environmental accounting* (pp. 339-349). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367152369>

- Gómez-Villegas, M., Suárez-Rico, Y.M., Valenzuela-Jiménez, L.F. y García-Benau, M.A. (2021). La transparencia y la rendición de cuentas en redes sociales. Un caso de conflictos mineros en Latinoamérica. *Innovar*, 31(82). <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98416>
- Gudynas, E. (2015). *Extractivismos: ecología, economía y política de un modo de entender el desarrollo y la naturaleza*. (1st ed.). Centro de Documentación e Información Bolivia. <http://gudynas.com/wp-content/uploads/GudynasExtractivismosEcologiaPoliticaBo15Anuncio.pdf>
- Laine, M., Tregidga, H. y Unerman, J. (2021) *Sustainability Accounting and Accountability*. Routledge.
- Leff, E. (2019). *Ecología Política. De la deconstrucción del capital a la territorialización de la vida*. Siglo XXI.
- Malaver-Rivera, D.S. (2021). El extractivismo en Colombia: un análisis desde la economía política de la contabilidad a través del estudio de caso comparado Ecopetrol y Drummond (2004-2014). [Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/80109>
- Martínez-Alier, J. (2005). *El ecologismo de los pobres: Conflictos ambientales y lenguajes de valoración*. Icaria.
- Martínez-Alier, J. y Roca-Jusmet, J. (2013) *Economía Ecológica y Política Ambiental*. Fondo de Cultura Económica.
- Martínez-Pulido, V.A. (2010) Una aproximación a las implicaciones de la problemática ambiental en la transformación de la disciplina contable. [Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia].
- Martínez-Pulido, V.A., y Gómez-Villegas, M. (2015). La contabilidad y los conflictos ambientales en el sistema financiero: estudio de caso en el sector bancario argentino. *Cuadernos de Contabilidad*, 16(41). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc16-41.ccas>
- Quinche-Martín, F.L. (2017). La cuestión ambiental en los informes de responsabilidad social empresarial y el papel de la contabilidad. Un análisis crítico del discurso a los informes de responsabilidad social empresarial de las empresas generadoras de energía en Colombia en el periodo 2003-2013. [Tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia] <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59667>
- Quinche-Martín, F.L. (2021) Una reflexión en torno al concepto de contabilidad. *Revista FULL Investiga*, 4, 6-11, <https://repositorio.libertadores.edu.co/handle/11371/4414>
- Quinche-Martín, F.L., Cabrera-Narváez, A., y Bedoya-García, M. (2021). Complementar, contestar, dialogar y emancipar: Una aproximación a la literatura sobre contabilidad exterior. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 78, 105-127. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n78a04>
- Quinche-Martín, F.L., y Cabrera-Narváez, A. (2020). Exploring the potential links between social and environmental accounting and political ecology. *Social and Environmental Accountability Journal*, 40(1), 53-75. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2020.1730214>
- Sarmiento, H.J. y Larrinaga, C. (2021). De otro mundo y en otra lengua. Informes de sostenibilidad sin conflictos ambientales ni pueblos originarios. *Innovar*, 31(82). <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98418>
- Valenzuela-Jiménez, L.F., y Suárez-Rico, Y.M. (2021). La contabilidad del desarrollo insostenible. Un análisis de contracuentas sobre la pérdida de biodiversidad en el caso JBS Brasil. *Cuadernos De Contabilidad*, 22. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc22.cdia>
- Valenzuela-Jiménez, L.F., y Suárez-Rico, Y.M. (2022). La Contracontabilidad como aporte a la transformación social: Monsanto-Bayer y sus impactos negativos a la sociedad y el ambiente. *Lúmina*, 23(1), E0016. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4302.2022>

El diseño de servicios como contribución al Consultorio Móvil de la Responsabilidad Social de la FULL

Por: Nidia Raquel Gualdrón*
Natalia Hernández Parra**



Fuente: <https://bit.ly/3Xx9rsx>

Las últimas décadas han reconfigurado el rol del diseño y los diseñadores, expandiendo su acción mediante enfoques más estratégicos y sistémicos en beneficio de la sociedad que está en constante cambio. Entre los aspectos que caracterizan esta evolución se destaca su potencial para posibilitar procesos metodológicos de participación en la definición y/o búsqueda de alternativas de solución a situaciones problemáticas que esperamos mejorar, y al rol del diseñador como facilitador quien, por medio de técnicas creativas y del pensamiento visual, aporta en la reconfiguración de relaciones, formas de comunicación y organización de las comunidades con sus recursos disponibles.

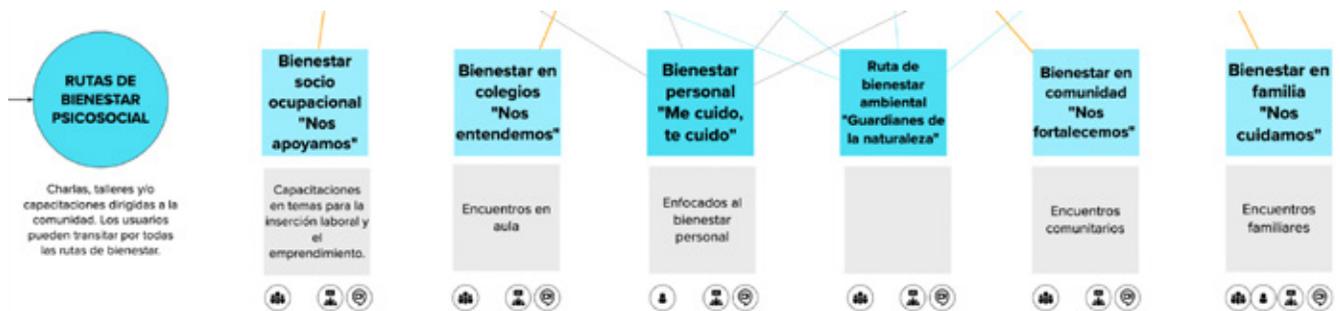
* Profesora del Programa de Diseño Gráfico
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación universitaria Los Libertadores
nrgualdronc@libertadores.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-3003-2874>

** Integrante del Semillero Diseño de Información
Estudiante del Programa de Diseño Gráfico
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación universitaria Los Libertadores
nhernandezp@libertadores.edu.co

Con este enfoque, el diseño desempeña un papel creciente en la gestión de servicios haciendo que estos sean útiles, eficientes, eficaces y deseables no solamente para el usuario final sino para quienes participan en la ruta del servicio, al mismo tiempo que favorecen a las organizaciones. En el presente texto, el servicio al que se hace referencia son las *Rutas*

de bienestar psicosocial que ofrece el Consultorio Móvil de la responsabilidad social¹, de la Fundación Universitaria Los Libertadores (FULL) en Bogotá, Colombia, las cuales consisten en charlas, talleres y/o capacitaciones dirigidas a la comunidad, bien sea en intervenciones individuales o colectivas, de manera presencial o remota (Figura 1).

Figura 1. Rutas de bienestar psicosocial Consultorio Móvil de la responsabilidad social.



FULL Bogotá. 2022. Elaboración propia.

“ El diseño desempeña un papel creciente en la gestión de servicios haciendo que estos sean útiles, eficientes, eficaces y deseables no solamente para el usuario final sino para quienes participan en la ruta del servicio, al mismo tiempo que favorecen a las organizaciones ”

El diseño de servicios (Service Design - SD)

El diseño de servicios es un enfoque de diseño que surgió en las últimas décadas debido a la transformación de las tendencias en las economías industrializadas, que expandieron la fabricación de productos a la prestación de servicios. Desde principios de los años 90 ha sido creciente el interés de académicos, industria y servicios públicos de todo el mundo por aplicar el pensamiento y métodos del diseño de servicios para sus nuevas propuestas y ofertas.

Slater (2022) , define el Diseño de Servicios como

una práctica de diseño no estético que ayuda a los proveedores de servicios a ofrecer un beneficio a los usuarios. Las herramientas y técnicas centradas en el usuario de la práctica permiten a los proveedores lograr resultados

1 El Consultorio Móvil de la responsabilidad social es un proyecto creado en 2014 desde la Vicerrectoría de Proyección Social de la FULL, en alianza con la empresa Masivo Capital, que presta atención psicosocial mediante visitas y atención virtual a comunidades, familias, colegios y algunas empresas aliadas, generando espacios de escucha y apoyo por parte de profesionales.

más predecibles y exitosos. (...) Se utilizan para diseñar nuevos servicios y abordar inquietudes o desafíos con los servicios existentes, como mejorar el servicio, alterar partes clave del servicio para adaptarse a las circunstancias cambiantes y evaluar el valor de un servicio para usuarios y proveedores por igual.

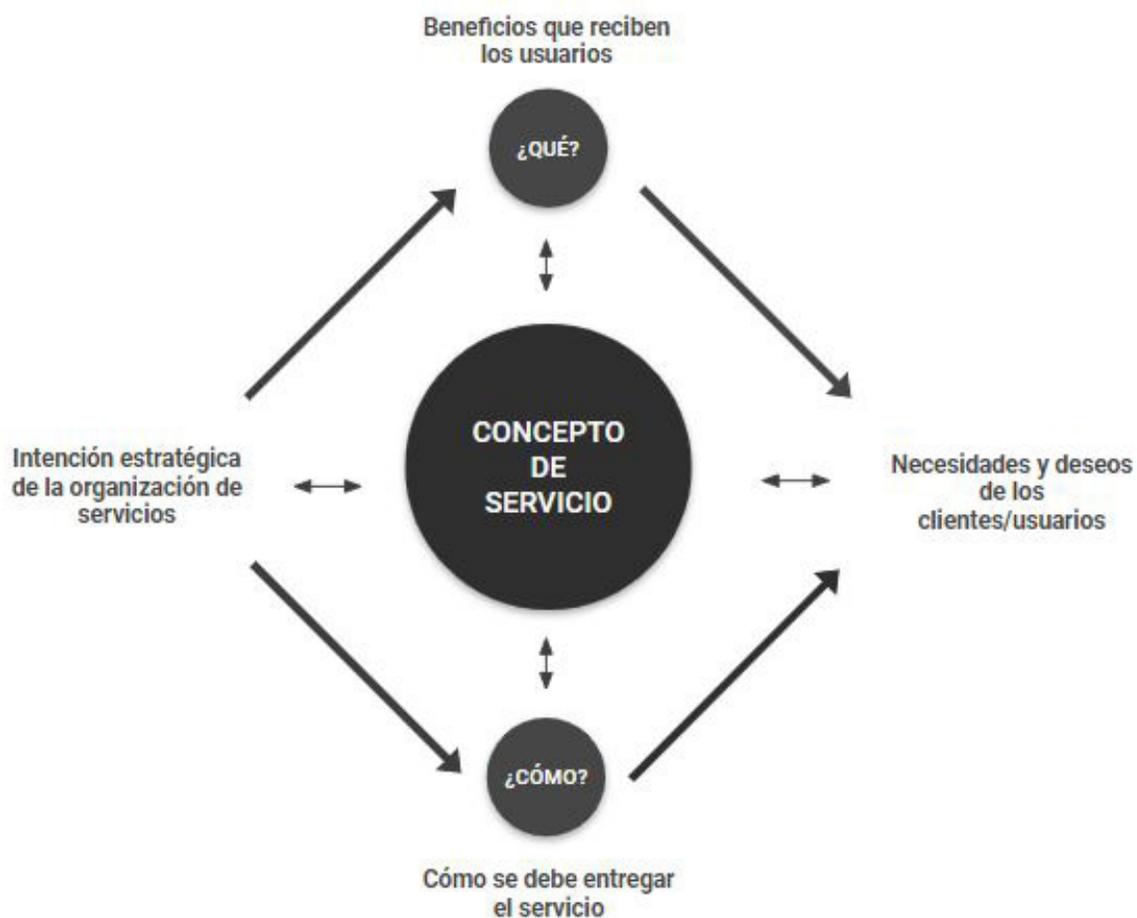
Concepto de servicio

Para efectos de validar los procesos y resultados del presente estudio, se cita como marco de referencia

lo que *The Interaction Design Foundation* (s.f.) muestra como proceso de diseño de servicios, dando como resultado un “concepto de servicio” (Figura 2) a partir de cuatro factores:

- Necesidades y deseos de los clientes/usuarios.
- Intención estratégica de la organización de servicios.
- Beneficios que reciben los clientes/usuarios (conocidos como qué)
- Descripción de cómo se debe entregar el servicio (referido como el cómo)

Figura 2. El concepto de servicio, adaptado de Goldstein et al., 2002.



Tomado de *What is Service Design*, The Interaction Design Foundation.

El concepto de servicio debe articular estos cuatro elementos, dando como resultado: 1) un buen diseño del servicio, lo que acerca las expectativas del cliente/usuario o parte interesada con el servicio que se entrega; 2) una buena comunicación, que consigue alinear los usuarios, las partes interesadas y los proveedores de servicios; 3) una herramienta para visualizar nuevos servicios, para refinar los detalles de un conjunto emergente de ofertas de servicios y para guiar la implementación y evaluación de nuevas ofertas; 4) una estrategia, para hacer operativo este concepto y hacer la transición de una organización de servicios de su estado actual a este estado futuro preferido; 5) una guía para desarrollar nuevas ofertas compatibles, para ser usada por equipos de innovación independientes, una vez que se ha completado.

Metodología

La ruta metodológica del diseño de servicios se estructura en etapas consecutivas inspiradas en métodos como el *Double diamond* propuesto por primera vez por el *British Design Council* en 2005, el *Human Centered Design* y el *Design Thinking*, con etapas muy similares entre ellas. Para la aplicación de este método se han desplegado técnicas o conjuntos de instrumentos orientados a comprender, proyectar, interpretar y

visualizar los procesos de manera secuencial, holística y dinámica.

Las primeras aproximaciones al funcionamiento del Consultorio Móvil, arrojaron varios hallazgos: 1) la necesidad emergente de construir un mapa del sistema sobre la organización del Consultorio Móvil 2) mapear el servicio de manera que sus buenas prácticas sean replicables a otros servicios con los demás centros de proyección, anticipándose a fallos en las conexiones en el sistema y otros potenciales; y 3) la necesidad de involucrar prácticas de innovación en el servicio, no por debilidades en este, sino porque su demanda desborda la capacidad de gestión y visibilización que se tiene.

Los instrumentos que se desarrollaron para este propósito fueron:

Mapa del sistema

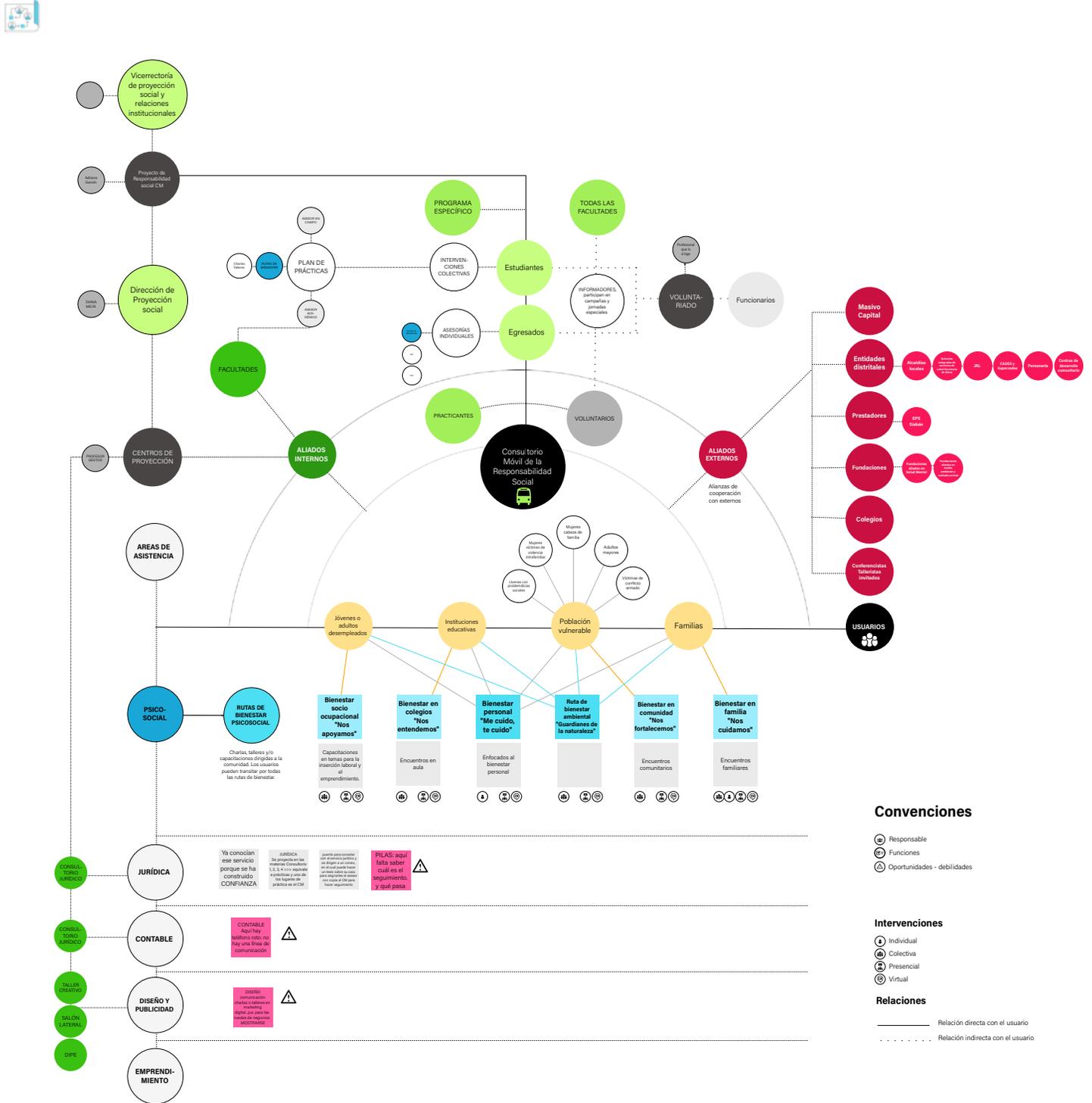
Es una representación sintética que muestra en un solo marco a todos los actores involucrados en la prestación de un servicio y cómo están conectados entre sí, destacando los valores que intercambian. Se utiliza para comprender la dinámica del servicio, detectar brechas y oportunidades. Este mapa se puede combinar con el mapa de ecosistemas, que se construye para visualizar todas las entidades, flujos y relaciones que caracterizan el ecosistema circundante. El mapa se realizó de manera colaborativa en un tablero *online* durante varias sesiones, y la última versión -que estará en constante actualización- es la siguiente:

“Las primeras aproximaciones al funcionamiento del Consultorio Móvil, arrojaron varios hallazgos: 1) la necesidad emergente de construir un mapa del sistema sobre la organización del Consultorio Móvil (...)”

Figura 3. Mapa del sistema Consultorio Móvil de la Responsabilidad Social.FULL. Elaboración propia. 2022.

Mapa del sistema Mapa de relaciones de los facilitadores y usuarios del Consultorio Móvil de la Responsabilidad Social FULL

Personas 2-9
Tiempo 30 min
Dificultad Principiante



Mapa de viaje (*journey map*)

Es definido por Service Design Tools. (s.f.) como una representación sintética que describe paso a paso cómo un usuario interactúa con un servicio. El proceso se mapea desde la perspectiva del usuario, describiendo lo que sucede en cada etapa de la interacción, qué puntos de contacto están involucrados, qué obstáculos y barreras pueden encontrar. Al iniciar la construcción de este mapa de viaje de usuario se identificaron diferencias significativas entre dos líneas de servicio que presta el consultorio: las intervenciones individuales y las intervenciones colectivas. Esto condujo a combinar el instrumento con el plano de servicio (*blueprint*) ya que aunque los resultados que de cara al usuario final tienen propósitos muy similares, en su configuración interna requieren de actores, materiales y procesos distintos.

Plano de servicio (*blueprint*)

Un *blueprint* de servicio es un diagrama que muestra todo el proceso de prestación del servicio, enumerando todas las actividades que suceden en cada etapa, realizadas por los diferentes roles involucrados. El esquema permite destacar las acciones que el usuario puede ver por encima de la línea de visibilidad (*front-stage*) y las que suceden por debajo de la línea de visibilidad (*backstage*).

En la parte inferior del mapa de viaje se articuló el plano de servicio por practicidad para entender el sistema en su totalidad y en su detalle. La elaboración de estos mapas inició en una pizarra colaborativa online que luego se sustituyó por una hoja de cálculo colaborativa, de fácil acceso en dispositivos de escritorio o móviles sin mayor requerimiento tecnológico y con una ventaja adicional que por la numeración de filas y columnas, facilitaba la navegación en el diagrama que resultó bastante extenso.

En el mapa de *intervención individual*, los ejes son:

Columnas. Son las fases del servicio, descritas en momentos:

1) Ingreso, 2) Atención y remisión, 3) Seguimiento y evaluación, 4) En proyección: articulación con otras áreas.

Filas. Todos los factores implicados en cada fase:

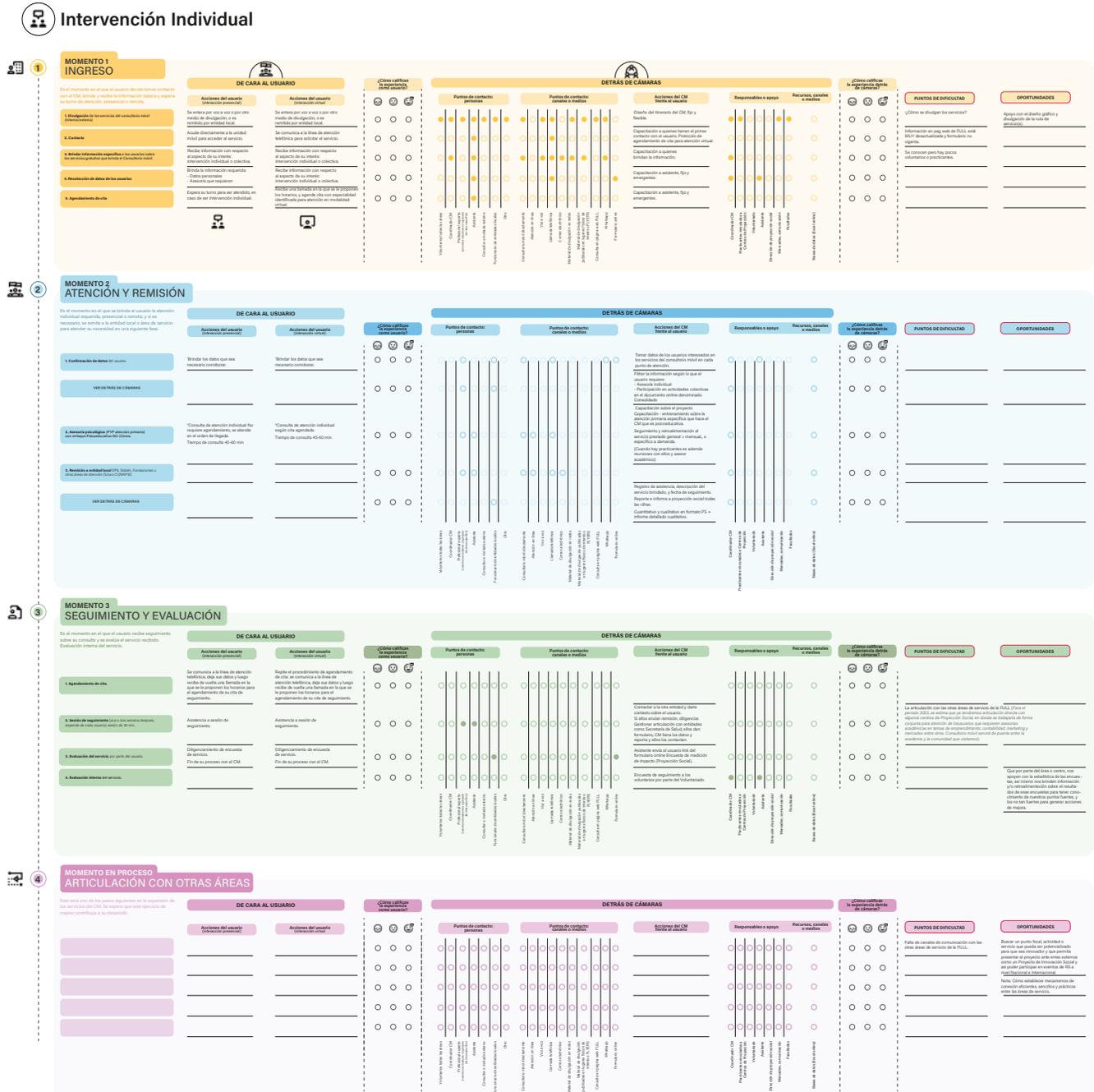
Fases: descripción concreta de cada una de ellas, acciones detalladas.

De cara al usuario: acciones del usuario en atención presencial, acciones del usuario en atención virtual. Emociones. Puntos de contacto: personas. Puntos de contacto: recursos, canales o medios.

Detrás de cámaras: acciones del CM frente a los usuarios. Emociones. Responsables o participantes de FULL-CM. Puntos de dificultad.

“ Un *blueprint* de servicio es un diagrama que muestra todo el proceso de prestación del servicio, enumerando todas las actividades que suceden en cada etapa, realizadas por los diferentes roles involucrados. El esquema permite destacar las acciones que el usuario puede ver por encima de la línea de visibilidad (*front-stage*) y las que suceden por debajo de la línea de visibilidad (*backstage*). ”

Figura 4. Mapa de viaje (Journey map) y plano del servicio (blueprint) de intervenciones individuales del Consultorio Móvil de la Responsabilidad Social. FULL.



Elaboración propia. 2022.

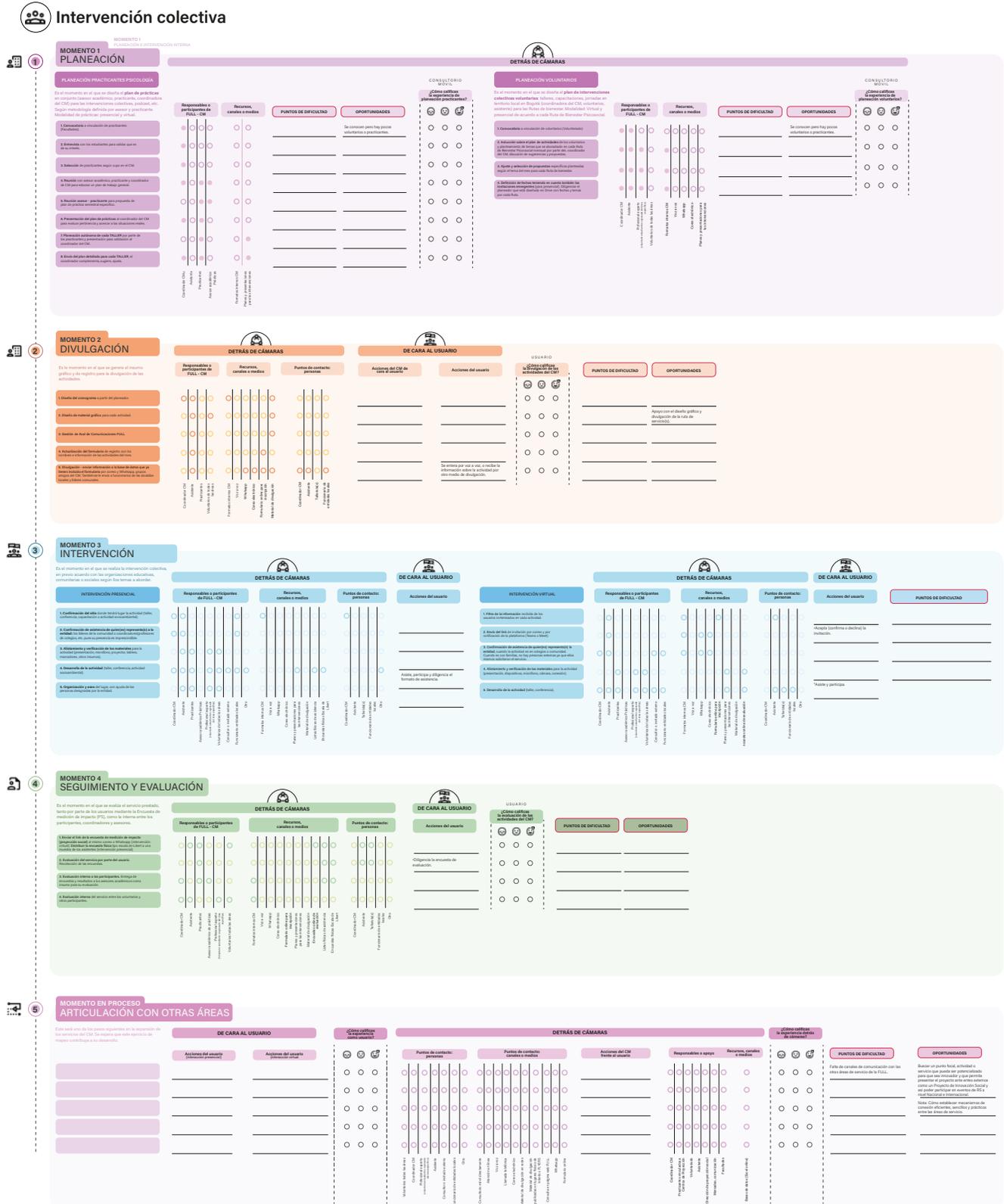
En el mapa de *intervención colectiva*, los ejes son: **Columnas.** Son las fases del servicio, descritas en momentos:

- 1) Planeación practicantes Psicología / planeación voluntarios,
- 2) Divulgación,

3) Intervención presencial / intervención virtual, 4) Evaluación, 5) En proyección: articulación con otras áreas.

Filas. Las mismas categorías que en la intervención individual.

Figura 5. Mapa de viaje (Journey map) y plano del servicio (blueprint) de intervenciones colectivas del Consultorio Móvil de la Responsabilidad Social. FULL.



Elaboración propia. 2022.

“ La aplicación de los instrumentos permitió conocer de manera holística y con detalle las fases, pasos, actores, recursos, canales, medios y percepciones de los servicios ofertados denominados Rutas de bienestar ”

Los dos instrumentos incluyeron un viaje emocional y un campo correspondiente a puntos de dificultad en el cruce con cada paso se registraron los vacíos y posibles oportunidades relacionadas con cada factor involucrado: actores, recursos, canales o medios.

Discusión

La aplicación de los instrumentos permitió conocer de manera holística y con detalle las fases, pasos,

actores, recursos, canales, medios y percepciones de los servicios ofertados denominados Rutas de bienestar. Esto arrojó como hallazgo que la experiencia de los usuarios es en general satisfactoria y se identificaron oportunidades de mejora detrás de la línea de visibilidad. Implementar métodos como el pensamiento de diseño de servicios aporta beneficios en múltiples dimensiones:

Para el servicio que se está ofreciendo: surgieron nuevas ideas para expandir los servicios con la oferta de los demás centros de proyección de la institución, esta vez partiendo de una experiencia sistematizada y abierta a nuevas e innovadoras conexiones.

Para los usuarios finales del servicio: aunque no son ellos los únicos que deben tener experiencias positivas, pues cada uno de los actores de la ruta es un nodo que aporta o resta para esa percepción final.

Para la institución: en este caso, durante el proceso se comprobó la necesidad de sistematizar la experiencia de la ruta de servicio, del flujo de conocimiento y de las buenas prácticas replicables a otras instancias de proyección social.



Origen del artículo: Proyecto de Investigación “Diseño de servicios: aplicación del diseño estratégico al flujo de servicio de los programas para el bienestar social ofertados por el Consultorio Móvil de la FULL”, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2022. Grupo de investigación: Comunicación, cultura y tecnología.

Referencias

- Boag (2020). *Service Design: What Is It, What Does It Involve and Should You Care?*. Recuperado de: <https://boagworld.com/digital-strategy/service-design/>
- Design Kit, I. D. E. O. (2016). *The field guide to human centered design*.
- Gibbons, S. (2017). *Service Design 101*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/>
- Service Design Tools. (s.f.). *Service Design Tools | Communication methods supporting design processes*. Recuperado en <https://servicedesigntools.org/>
- Slater, S. J. (2022). *What is Service Design Really? Theory to Reality - Service Design Insight*. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/service-design-insight/what-is-service-design-really-theory-to-reality-2ac2002d0335>
- The Interaction Design Foundation. (s.f.). *Service Blueprint: Definition, Benefits & Examples*. (2022). Recuperado de: <https://www.interaction-design.org/literature/article/service-blueprints-communicating-the-design-of-services>
- The Interaction Design Foundation. (s. f.). *Service Design*. Recuperado de: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/service-design>
- The Interaction Design Foundation. (s.f.). *What is Service Design?* Recuperado de: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/service-design>

Selección de CRM en las pymes colombianas con B2C del sector de telecomunicaciones: recomendaciones

Por: Laura Valentina Castro Vega*
y Clara Inés Uribe Beltrán**



Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-noche-oscura-ordenador-portatil-5473888/>

Introducción

Este artículo tiene como objetivo general identificar qué debería tener en cuenta una pyme colombiana en el sector de las telecomunicaciones con e-commerce B2C al momento de seleccionar un sistema CRM para gestionar el marketing de su empresa. Un sistema CRM es una estrategia que ayuda y mantiene permanente contacto con los clientes potenciales y existentes, gestiona todas las relaciones e interacciones, agiliza los procesos y mejora la rentabilidad. Por su parte, negocio a consumidor o B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. B2C es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de mercadotecnia.

* Estudiante del Programa de Publicidad y Mercadeo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación universitaria Los libertadores
castrolauvalen@gmail.com

** Miembro del grupo de Investigación Comunicación,
cultura y tecnología
Profesora del programa de Publicidad y Mercadeo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación Universitaria Los Libertadores
ciuribeb@libertadores.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-6627-4045>

En datos globales, las ventas de e-commerce alcanzaron el 20% de las totales que se hicieron en el mundo, y Colombia tuvo una participación del 4% en compras online. Lo positivo es que en Colombia hubo 86% de nuevos compradores online y figuran como compradores digitales potenciales. Alrededor del 50% de los colombianos son compradores online y 20% de ellos hacen al menos una compra semanal.

El tipo de investigación implementada para responder la pregunta de investigación fue documental. Es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de seleccionar, recuperar y analizar la información a través de la lectura de diversos documentos, libros, revistas, etc. Como instrumento de análisis, se realizó una matriz, que es una herramienta que permite ordenar los objetivos, categorías, beneficios y así obtener como resultado el análisis de los textos y la información.

La muestra seleccionada fueron artículos, libros, trabajos de grado, tesis y textos de investigación. Se indagó en temas relacionados al CRM, pymes colombianas, marketing digital, fidelización de clientes, estrategias de comunicación en telecomunicaciones, e-commerce, marketing automation en la plataforma de e-commerce, tecnología, medios de comunicación, entre otros priorizar y ejecutar de una forma más ágil y eficiente, sus acciones de marketing, propiciando con ello en un tiempo menor el alcance de sus objetivos.

CRM como estrategia para lograr fidelización con clientes

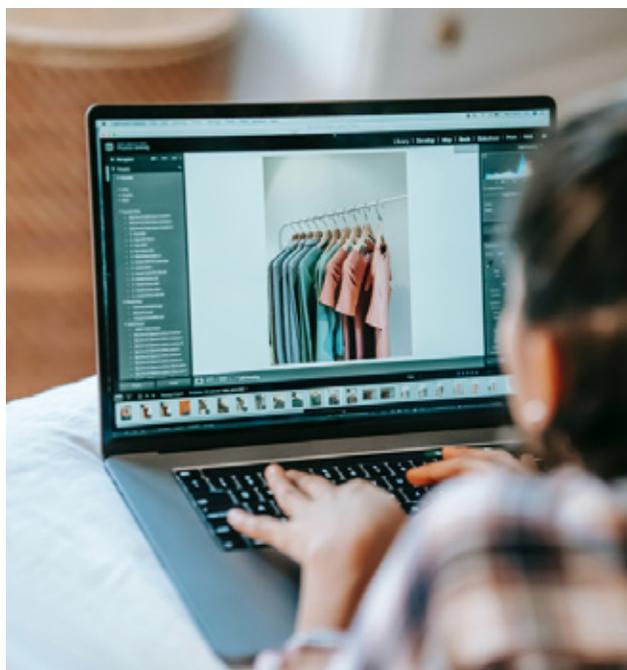
El objetivo principal que toda pyme de telecomunicaciones colombiana debería tener es atraer, convertir y retener clientes. Un sistema CRM es una estrategia

“ Este artículo tiene como objetivo general identificar qué debería tener en cuenta una pyme colombiana en el sector de las telecomunicaciones con e-commerce B2C al momento de seleccionar un sistema CRM para gestionar el marketing de su empresa ”

que ayuda a ello, mantiene permanente contacto con los clientes, gestiona todas las relaciones e interacciones, con sus clientes potenciales y existentes, agiliza los procesos y mejora la rentabilidad.

Hoy en día, el tener un alto volumen de clientes ya no lo es todo. Antes, se medía el éxito por el número de nuevos clientes captados, ahora la fidelización es la que obtiene el valor diferencial,

la experiencia del consumidor es esencial para ello. Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, lo que adquieren las personas o empresas es la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, y que la única garantía que tiene una compañía de estar, crecer o progresar en un mercado es dando respuesta a esos verdaderos requerimientos. Si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá. (Kirberg, 2011, p. 9)



Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mujer-ordenador-portatil-cama-habitacion-6347728/>

Tipos de CRM

El CRM lleva a las compañías a tomar mejores decisiones para ellas mismas y para sus clientes porquelo gra conectar a un nivel más personal e integra diversos canales de ventas, como las apps móviles, WhatsApp, mail marketing, entre otras, brindan seguridad en el tratamiento de datos.

Los CRM se segmentan en tres categorías: CRM Operativo, CRM Analítico y CRM Colaborativo, lo apreciamos en la tabla 1.

Tabla 1. Tipos de CRM

CRM analítico	CRM operativo	CRM colaborativo
Predicción del comportamiento del cliente	Automatización de tareas front Office/Back Office	Foco en la relación y conversación con el cliente
Genera y almacena las bases de datos	Interacción con los clientes de la fidelización	Multicanal: RRSS, email, chat, teléfono, etc
Explora nuevas oportunidades	Conocimiento mayor de las necesidades del cliente	Importancia de la captura de información
Mejora la toma de decisiones	Contabilidad y finanzas	Correlación de datos

Fuente: elaboración propia. (2022).

Las empresas de telefonía y redes brindan múltiples servicios a pymes, grandes empresas y familias del país, se han convertido en parte del día a día de las personas, nos permiten mantenernos en contacto en cualquier parte del mundo para diferentes fines personales y/o corporativos.

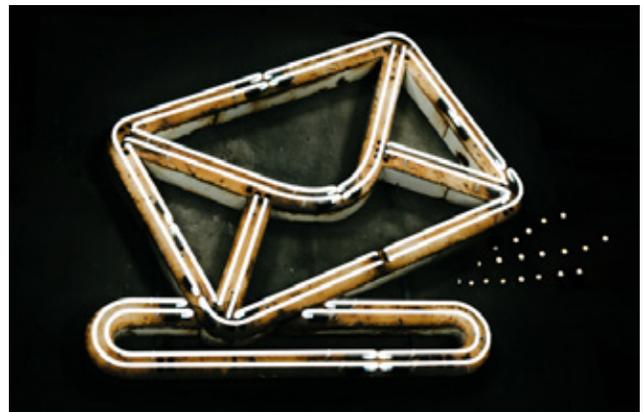
Las empresas que operan mediante cadenas de tiendas, call center y comercialización de productos, deben tener como prioridad la atención al cliente y a sus usuarios, recibiendo sus quejas, resolviendo sus inquietudes, procesando afiliaciones.

“ Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, lo que adquieren las personas o empresas es la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas ”

Recomendaciones para elegir el tipo de CRM indicado

En Colombia los Operadores Móviles Virtuales tienen mucho mercado por explorar, y es un reto que adquieren las compañías para fortalecer sus áreas de Mercadeo, con el fin desarrollar estrategias

de promoción que logren comunicar a los usuarios las ventajas de servicio, en cuanto a practicidad, agilidad, calidad y precio. (Chacón, 2019, p.4). Es importante definir claramente los objetivos que tiene la pyme, y establecer sus prioridades, luego de analizar las distintas funcionalidades, ventajas y desventajas de cada CRM y compáralas con los objetivos. Por otra parte, es necesario establecer y preparar el presupuesto para financiar el servicio mediante un calendario de implementación que permita saber cuándo se quiere tener el CRM instalado y en funcionamiento. La reducción de costes será notoria, porque el seguimiento de clientes requiere menos tiempo y a su vez menos llamadas.



Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/foto/firmar-escritura-tipografia-carta-5605061/>

El asegurarse de que el CRM sea intuitivo permitirá automatizar la mayor cantidad de tareas posibles. Para este tipo de procesos se debe escuchar al equipo de trabajo y tomar decisiones en conjunto. La verificación de la capacidad para crear reportes

es esencial, ya que debe ser una herramienta estratégica que compone las áreas y sus operaciones de marketing, servicio al cliente y ventas.

Los errores más comunes es el no tener claro el por qué es necesario un CRM, o implementar un sistema incompatible. Este debe permitir escalar al ritmo de los objetivos de la empresa, por eso tener claro la estrategia del equipo de ventas hará la diferencia en la elección. En ese sentido, hay que 'brindar una visión objetiva y estructurada de los sistemas de telecomunicaciones digitales.' (Ramírez, 2020, p.16). Como las pymes del sector de las telecomunicaciones que operan un amplio flujo de datos, es necesaria una ardua organización y apoyo en la base de datos.

Conclusiones

Las empresas de telefonía y redes brindan múltiples servicios a pymes, grandes empresas y familias del país. Se han convertido en parte del día a día de las personas, nos permiten mantenernos en contacto en cualquier parte del mundo para diferentes fines personales y/o corporativos.

El arte de cerrar una venta es difícil de dominar, pero las estadísticas muestran que la colaboración es una pieza clave para incrementar el rendimiento. Ser un vendedor exitoso requiere más que entrenamiento y experiencia, también se necesita compromiso, junto con una estrategia y las herramientas adecuadas para realizar el trabajo. Además, a medida que los compradores continúen adaptándose a la era digital, el acto de vender tendrá que evolucionar junto con ellos.

Las empresas que operan mediante cadenas de tiendas, call centers y comercialización de productos deben tener como prioridad la atención al cliente y a sus usuarios, recibiendo sus quejas, resolviendo sus inquietudes, procesando afiliaciones o compras. Es por lo que las empresas de todos los sectores con

e-commerce B2C deberían tener como estrategia un CRM para su marketing de ventas y así lograr posicionamiento y fidelización a largo plazo.

“ Los errores más comunes es el no tener claro el por qué es necesario un CRM, o implementar un sistema incompatible. Este debe permitir escalar al ritmo de los objetivos de la empresa, por eso tener claro la estrategia del equipo de ventas hará la diferencia en la elección ”

El avance tecnológico orilla a las organizaciones a optar por el marketing de contenido y a mejorar los procesos de interacción y compra con los consumidores (Chiliquinga, Gamboa & Mancheno, 2021). Los clientes cada vez se vuelven más exigentes, ya que desean tener una experiencia personalizada y memorable en sus compras. Cuando se tiene un buen análisis y conocimiento del segmento en específico, la optimización de los resultados es notoria.

Al almacenar y administrar de manera inteligente la información de los clientes, un sistema CRM aumenta el número de oportunidades potenciales que llegan, lo que ayuda a tu equipo de marketing a encontrar nuevos clientes más rápido. Además, apoya al equipo de ventas para cerrar tratos más rápido.

El campo de la publicidad y el mercadeo se encarga del desarrollo de esas estrategias de marketing, de la comunicación de la empresa con la audiencia y con el exterior, logrando identificar las oportunidades que tiene Colombia y así proponiendo e innovando para sobresalir y destacarse de la competencia.



Origen del artículo: Proyecto de Investigación “Automatización del marketing y las comunicaciones en empresas con e-commerce B2C. Estudio de caso. Fase 2”, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2022. Grupo de investigación: Comunicación, cultura y tecnología.

Referencias

- Alcaide, C. (2015). Fidelización de clientes. ESIC Editorial.
- Campos, J. (2016). Análisis del E-commerce en Colombia y retos logísticos para este sector. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15518/CAMPOS%20SALDA%C3%91A%20JAIME%20LEONARDO%202016.pdf?sequence=1>
- Chacón, A. (2019) Análisis de estrategias de promoción para el posicionamiento de los operadores móviles virtuales en Colombia. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20556?show=fullhttps://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20556> Habyb Selman, (2017) Marketing Digital
- Chiliquinga-Baquero, L. M., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá , M. J. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>.
- Gamba, R. (2014). El impacto del CRM en Colombia. <https://accounter.co/actualidad/el-impacto-del-crm-en-colombia.html>
- Hernández, J. López, A. Salcedo, J. (2019, 22 de abril). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. Espacios, Vol. 40 (Nº 13).
- Kirberg, S. (2011). Marketing de fidelización. Ecoe ediciones.
- Rosales, P. (2010). Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Deusto.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Aportes de la automatización al email marketing de las tiendas Dafiti de Bogotá.

Por: Laura Sofía Laverde Vargas*
y Clara Inés Uribe Beltrán**



Fuente: <https://www.pexels.com/es-es/foto/anteojos-de-cultivo-negro-delante-de-la-computadora-portatil-577585/>

Introducción

El email marketing es una técnica de marketing digital, que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia utilizando automatización (Seosve, 2018). Como lo menciona Conde (2021), para poder enviar los correos electrónicos a las personas correctas, a la hora correcta, se necesita ayuda de la automatización.

Teniendo en cuenta que el email marketing es una técnica utilizada por las marcas para obtener mayor audiencia, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores influyen en la apertura de un email marketing desde el celular en compras B2C de moda informal casual, en tiendas Dafiti para mujeres de 25 a 30 años de la localidad de Suba de Bogotá?

Esta investigación, además, sugiere una estrategia de automatización del correo para la empresa Dafiti, a partir de la identificación del tipo de email marketing que es más interesante para las mujeres de 25 a 30 años en la localidad de Suba.

* Estudiante del programa de Publicidad y Mercadeo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación universitaria Los libertadores
Islaverdev@libertadores.edu.co
Miembro del grupo de Investigación Comunicación,
cultura y tecnología

** Profesora del programa de Publicidad y Mercadeo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fundación Universitaria Los Libertadores
ciuribeb@libertadores.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-6627-4045>

Con el fin de determinar los factores que influyen en la apertura de un email marketing desde el celular en compras B2C de moda informal casual en tiendas Dafiti, se hizo una investigación mixta, cuantitativa y cualitativa. Para la investigación, se utiliza como técnica, la encuesta y como instrumento, el cuestionario online. Se planteó como hipótesis que, para las mujeres jóvenes del sector de Suba en Bogotá, es interesante que un email marketing traiga la palabra oferta, o promoción en el asunto.

La muestra se calculó de forma aleatoria simple con una confiabilidad del 95% y margen de error de 5%. La base fue de 72.886 mujeres entre los 25 a 30 años de edad de la localidad de Suba, según la pirámide poblacional de Bogotá 2022, consultada en la Secretaría de Salud de Bogotá. Se utilizó la calculadora muestral QuestionPro; arrojando como resultado 245 mujeres a encuestar.

Resultados

Se obtuvo un promedio de 245 respuestas, el 52% de las mujeres encuestadas están entre los 25-27 años, el 48% está entre los 28-30 años.

En cuanto a la pregunta ¿cuántos correos electrónicos semanales consideran adecuados recibir por la marca? Se determinó que el 60% estuvo de acuerdo en recibir de 2 a 3 semanales, el 32% uno semanal, y el 8% uno o más al día.

Cuando se indaga lo que debe contener el asunto del correo electrónico para que llame la atención del usuario, sea abierto y leído: un 35% dice que este debe traer la palabra Urgente. El 16% dice que en el asunto debe estar la palabra Promoción; el 33% dice que es más probable que abran un correo electrónico, si en este viene la palabra Oferta; por último, el 16% afirmó que, es de su interés si contiene un archivo adjunto.

“ El email marketing es una técnica de marketing digital, que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia utilizando automatización (Seosve, 2018). Como lo menciona Conde (2021), para poder enviar los correos electrónicos a las personas correctas, a la hora correcta, se necesita ayuda de la automatización ”

Acerca de la pregunta enfocada en los tipos de correos electrónicos de Dafiti de preferencia de las mujeres el resultado arrojó: 24% beneficios por suscribirse, el 26% descuentos por el mes de cumpleaños, seguido por el 19% que prefiere mensajes de recuerdo para los carritos abandonados y el 8%, mensajes donde les recuerdan que se agotan las prendas. Es relevante mencionar que el 14% afirma que cuando la marca envía un correo electrónico recordando que dejó un carrito de compras abandonado, se motiva a seguir con la compra y para el 9%, este mensaje es indiferente para concretar la compra.

Entre tanto, el 51% se siente motivada a seguir comprando a la marca al recibir un correo electrónico personalizado. En contraposición, al 32% de las encuestadas, no las motiva a comprar, y para el 17% restante, es indiferente.

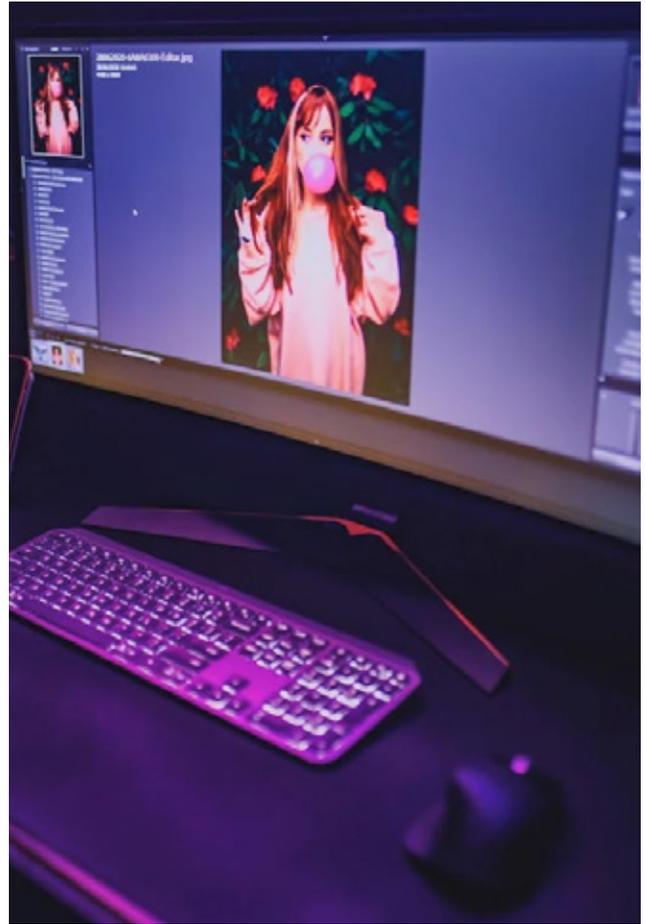
Por otra parte, para el 49%, influye positivamente el correo electrónico como fidelización de marca, el 41% manifiesta que le es indiferente; por el contrario, para el otro 10% esto influye negativamente.

Acerca de los motivos de las mujeres de la localidad de Suba para suscribirse a la marca, las respuestas muestran: 32% lo hace para recibir información de la empresa, 49% para recibir ofertas, promociones y descuentos especiales para suscriptores, y 19% para estar al día en novedades sobre la marca, nuevos productos, tendencias, etc.

Como resultado se comprueba la hipótesis que se planteó, donde se mencionaba que unos de los factores que influyen para que las mujeres de 25 a 30 años abran un correo electrónico es que este traiga en el asunto alguna promoción, ofertas especiales, etc. Se confirma el resultado obtenido en la investigación realizada sobre uso y percepción del Email Marketing en España, realizado por A digital, Asociación Española de la Economía Digital, donde mencionan que se ratifica que las ofertas y promociones son los motivos principales de suscripción para la mayoría de usuarios.

Como propuestas de investigaciones futuras con la marca Dafiti, surge la duda frente a los clientes, de qué marca de todos los productos que incluye esta plataforma es el preferido, ya sea por calidad, precio, disponibilidad, etc.

“ Como resultado se comprueba la hipótesis que se planteó, donde se mencionaba que unos de los factores que influyen para que las mujeres de 25 a 30 años abran un correo electrónico es que este traiga en el asunto alguna promoción, ofertas especiales, etc ”



Fuente:<https://images.pexels.com/photos/7031693/pexels-photo-7031693.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&w=600&lazy=load>

Estrategia de automatización para correo Dafiti

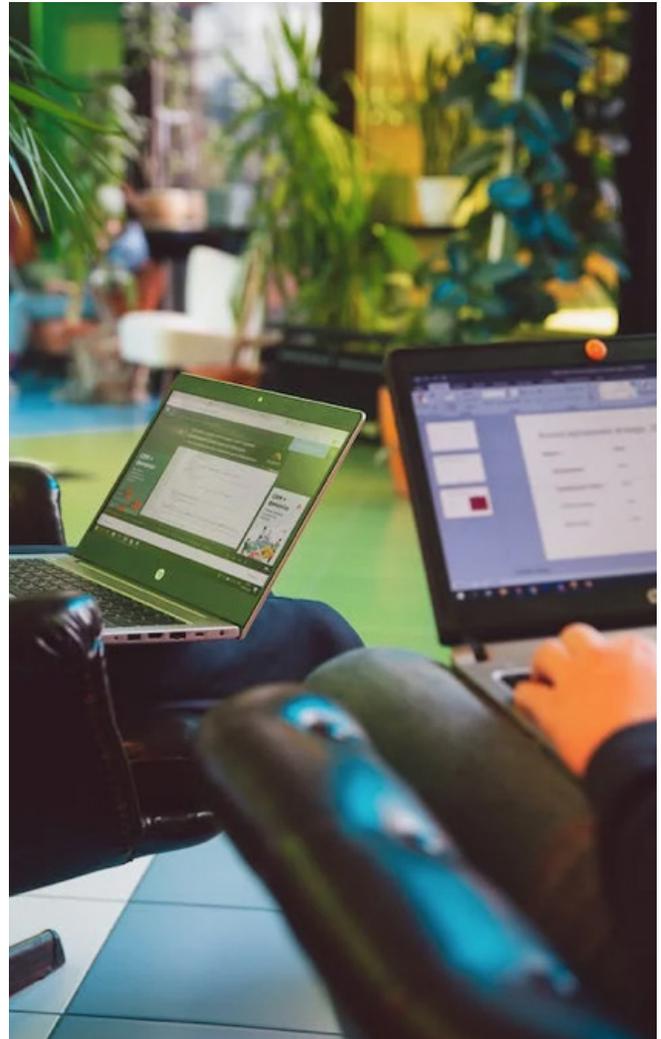
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la investigación, se sugiere una estrategia de automatización para Dafiti, manteniendo una relación estrecha con los clientes, con el envío de correos recientes. Al saber que para los clientes de 25 a 30 años, de la localidad de Suba, es de mayor agrado recibir entre 2-3 correos semanales, se evita que se sientan saturados. Por otro lado es relevante que el correo contenga en el asunto la palabra urgente, siendo de mayor interés para que sea abierto y leído. Se sugiere a la marca que envíen un correo con un descuento en el mes de cumpleaños del cliente.



Origen del artículo: Proyecto de Investigación “Automatización del marketing y las comunicaciones en empresas con e-commerce B2C. Estudio de caso. Fase 2”, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2022. Grupo de investigación: Comunicación, cultura y tecnología.

Referencias

- Becerra, A. Navarrete, L. Cortés, M. (2017). *Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.
- Comercio Electrónico. Informe trimestral del comportamiento electrónico en Colombia primer trimestre
- Cordero, M. (2017). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, y estrategias efectivas para su desarrollo*. (Tesis de posgrado) Universidad católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Jenkins (2016): *Email Marketing*, Publixed Email Marketing
- Machena (2015): *Gestión de compras en el pequeño comercio*, España, Paraninfo Gestión de compras en el pequeño comercio
- MINTIC. (2022). Las mujeres y el comercio electrónico. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-126100_recurso_1.jpg
- SIC. (2021). Manejo de información personal, 'Habeas <https://acortar.link/gkvysF>
- Uribe, C. García, H. Sabogal, D. (2022) *Caderno profesional de marketing unimep*, Herramientas automatizadas para comunicaciones y marketing digital en empresas con e-commerce B2C, estudio de caso <https://acortar.link/roagpS>



Fuente: <https://images.pexels.com/photos/3747145/pexels-photo-3747145.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&w=600&lazy=load>

Comunicación asertiva y juegos cooperativos, una experiencia desde la educación física.

Por: Angie Natalia Paiva Martin*,
Jorge Carlos Villadiego Ruendes**,
Leidy del Pilar Aguirre Caicedo*** y
Luisa Fernanda Mónico Muñoz****



Las habilidades sociales permiten al ser humano desarrollarse plenamente en sociedad. Es fundamental brindar un espacio desde la educación física para fortalecer la comunicación asertiva que potencie el ser social, para interactuar y mantener una continua relación con las demás personas. Estas habilidades se deben trabajar en todas las etapas de desarrollo, porque son esenciales para la vida e inciden en el aprendizaje, el comportamiento, el trabajo grupal y, en términos generales, en diferentes aspectos de la vida.

Es importante subrayar que la comunicación asertiva es una habilidad en la que el ser humano puede expresar o comunicar algo a otra persona

* Estudiante de Maestría en Educación.
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Fundación Universitaria Los Libertadores
anpaivam@libertadores.edu.co

** Estudiante de Maestría en Educación.
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Fundación Universitaria Los Libertadores
jcvilladiegor@libertadores.edu.co

*** Estudiante de Maestría en Educación.
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Fundación Universitaria Los Libertadores
Ldaguirrec@libertadores.edu.co

**** Profesora del programa Ingeniería Aeronáutica
Facultad de ingeniería y Ciencias Básicas
Fundación Universitaria Los Libertadores
luisa.monico@libertadores.edu.co

sin ofender ni perjudicar. Para una mayor claridad de este concepto se cita a Rengifo Hernández (2014), quien indica:

Sin excepción, los seres humanos tienen la necesidad de expresar pensamientos, sentimientos, emociones, ideas, entre otros, todas estas situaciones al hacerse manifiestas o exteriorizadas, van marcando y/o evidenciando los rasgos de personalidad de cada ser humano, a la vez que lo convierten en un integrante activo de la sociedad. (p. 5).

El proyecto buscó, desde la educación física, que los estudiantes fortalecieran el trabajo en equipo y la interacción con los otros respetando sus ideas y opiniones. Uno de los pilares para una buena convivencia, trabajo en equipo y buena armonía en una sociedad es la comunicación respetuosa y calmada. Esta es el eje para una buena cultura ciudadana. Cabe acotar que en los juegos cooperativos no se evidencia la competencia, es decir que tienen un enfoque en donde no hay ganadores y perdedores, sino que priorizan la comunicación, la cooperación, la integración y participación con sus compañeros de grado. Como objetivo principal, se buscó fortalecer la comunicación asertiva en los estudiantes de grado décimo del Colegio Gimnasio La Alameda, Soacha (Cundinamarca), a través de una intervención de juegos cooperativos, entendidos como una contribución para su formación integral.

Comunicación asertiva y juegos cooperativos en la educación física

Una educación física de alta calidad es un medio integrador y eficaz para transmitir a los niños y jóvenes habilidades, modelos de pensamiento, conocimientos y valores (Pérez & Vargas, s. f.). Castro Cuervo et al. (2014) afirman que “los juegos cooperativos son aquellos en los que los estudiantes aprenden a compartir, a relacionarse con los otros, a preocuparse por los sentimientos de los demás y

a trabajar juntos por un mismo objetivo” (p. 31). Es decir, se pueden emplear los juegos cooperativos dirigidos a este grupo poblacional como un medio para contribuir en la solución de problemas en tanto que son generadores de procesos de socialización e instrumentos que permiten fortalecer la comunicación asertiva. A través de la interacción, se fortalecen los vínculos entre los estudiantes y se aumenta los niveles de disfrute y satisfacción, tanto en el ámbito individual como grupal.

Precisamente, la problemática básica identificada en los estudiantes de grado 10º del Colegio Gimnasio La Alameda, ubicado en el Barrio La Unión de Soacha (Cundinamarca), es que con el retorno a la presencialidad luego de tiempos de pandemia COVID 19, se evidenció la falta de comunicación respetuosa y cooperación. Entonces, se planteó la implementación de juegos cooperativos como herramienta que facilite vivencias y experimentación en la clase de educación física, y el resultado esperado era que se fortalecieran las habilidades sociales.

En este mismo orden de ideas, se puede mencionar que la Educación Física y el Deporte inciden sobre la formación de la personalidad, contribuyendo al desarrollo físico, intelectual y moral, tomando como modelo a seguir al docente para desarrollar las competencias emocionales, sociales y personales. Así como lo menciona Viera Navarro (2018):

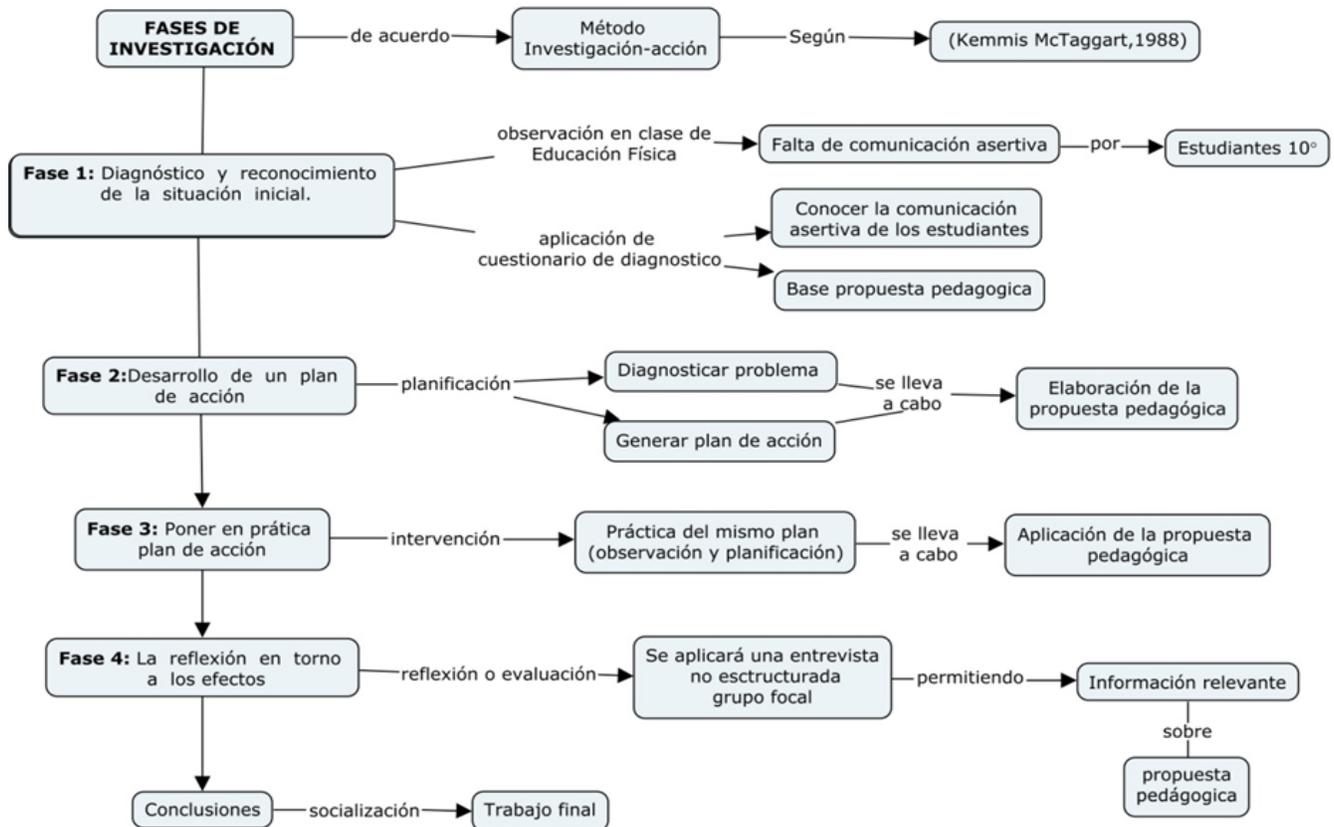
A través de la Educación Física, el niño expresa su espontaneidad, fomenta su creatividad y sobre todo permite conocer, respetar y valorarse a sí mismo y a los demás. Por ello, es indispensable la variedad y vivencia de las diferentes actividades en el juego, lúdica, recreación y deporte para implementarlas continuamente, sea en clase o mediante proyectos lúdico-pedagógicos.

En cuanto al diseño metodológico, la investigación empleó un enfoque cualitativo que, según Hernández Sampieri et al (2014), “Utiliza la recolección y análisis

de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Para este proyecto de investigación, se implementó un enfoque de investigación cualitativo con estudio descriptivo, el cual estuvo dirigido a comprender la situación y mejorar las condiciones de la problemática encontrada los eventos físicos o sociales presentados en una población objeto de estudio. El método de investigación trabajado en este proyecto fue Investigación- Acción ya que su finalidad era comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un grupo, programa, organización o comunidad. Este

método se clasifica habitualmente en cuatro fases Según Kemmis & McTaggart (2005): diagnóstico y reconocimiento de la situación inicial.- desarrollo de un plan de acción, críticamente informado, para mejorar aquello que ya está ocurriendo. - actuación para poner el plan en práctica y la observación de sus efectos en el contexto que tiene lugar. - la reflexión en torno a los efectos como base para una nueva planificación. De acuerdo con la descripción de las fases del proyecto de investigación relacionada en la Figura 1, se observan los aspectos más relevantes organizados de forma sistemática que dan el punto de partida al desarrollo de esta investigación.

Figura 1. Descripción de las Fases de Investigación



Con respecto a la población y muestra, se puede decir que en el plantel educativo constaba de 500 escolares. Se realizó la investigación con los 27 estudiantes que cursaban el grado décimo en edades comprendidas entre los 14 y 17 años, estrato 1,2 y 3. Por lo anterior, se determinó que el tipo de muestreo fue no

probabilístico por conveniencia debido a los problemas de comunicación asertiva encontrados en el desarrollo de las clases de educación física, dentro de estos se identificó falta de trabajo en equipo, tolerancia, respeto, armonía y liderazgo entre los estudiantes del grado décimo de dicha institución educativa.

Por consiguiente, en este proyecto de investigación se aplicó un cuestionario de diagnóstico que dio respuesta al primer objetivo, permitiendo identificar el nivel de comunicación asertiva de los estudiantes del grado décimo del Colegio Gimnasio La Alameda. Este instrumento se ubicó en un formulario de Google forms para su practicidad y fácil aplicabilidad, contó con 26 preguntas relacionadas con la comunicación asertiva [Ver Anexo A- Cuestionario de diagnóstico “Comunicación asertiva”]. Del mismo modo, este instrumento ayudó a desarrollar un plan de acción y por ende a la elaboración de

una propuesta pedagógica denominada “Juego: comunicación asertiva y experiencias”, que estuvo constituida por una serie de actividades basadas en juegos cooperativos (cuadrado perfecto, telaraña, arma la escalera de números, mundos diversos, pelotas de papel, cruzar el lago, cuatro a la vez y recupéralo). Fueron 8 sesiones que pusieron en práctica el plan de acción y aplicación de los juegos como se observa en la figura 2 y figura 3, realizadas durante 2 meses y tuvieron como fin principal propiciar prácticas pedagógicas para mejorar la comunicación asertiva.

Imagen 1.



Imagen 2. Aplicación de los juegos pelotas de papel, cruzar el lago, cuatro a la vez y recupéralo



Por último, se procedió a la reflexión en torno a los efectos en busca de información relevante una vez aplicada la propuesta pedagógica. Esto se logró a través del instrumento de evaluación, como se

observa en la figura 4. Con este instrumento de evaluación se pudo reflexionar sobre el proceso, recolectar los datos y analizar los resultados.

Figura 2. Instrumento de evaluación

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	PREGUNTA 1.	PREGUNTA 2.	PREGUNTA 3.
<p>Se realizó una entrevista no estructurada al grupo focal. Esta constó de 6 preguntas las cuáles fueron aplicadas para evaluar las actividades de la propuesta pedagógica y el efecto que generó en los estudiantes, buscando conocer los resultados de las actividades de los juegos cooperativos aplicados en los estudiantes.</p>	<p>Después de las vivencias de las actividades realizadas ¿ Cree usted que la comunicación asertiva es importante para su vida?</p>	<p>De las actividades desarrolladas ¿Cuál les llamó más la atención?</p> 	<p>Mencione una ventaja de la comunicación asertiva.</p> 
	<p>PREGUNTA 4. En las actividades realizadas podría identificar ¿En qué momento se trabajó la comunicación asertiva?</p>	<p>PREGUNTA 5. Después de haber realizado las actividades de juegos cooperativos ¿Que enseñanza le dejaron?</p>	<p>PREGUNTA 6. Le gustaría que se incluyera juegos en clase de Educación Física para trabajar la comunicación asertiva ¿Por qué?.</p>

En la Figura 5, se evidencia la aplicación de este instrumento de evaluación, que constó de 6 preguntas que buscaban conocer la opinión de los estudiantes después de vivenciar los juegos cooperativos. Se deduce que a través de la propuesta pedagógica se logró el efecto esperado obteniendo un aprendizaje significativo en concordancia con

los objetivos planteados en la investigación, ya que los juegos cooperativos creados cumplieron con las expectativas de los estudiantes y su concepción de la comunicación asertiva, el manejo de la misma y su fortalecimiento personal y grupal en la resolución de problemas según el contexto donde se desarrolló.

Imagen 3. Aplicación del instrumento de evaluación



Conclusiones

Después de haber intervenido esta población, se cumplió con el propósito de este proyecto de investigación, que era el fortalecimiento de la comunicación asertiva en los estudiantes del grado décimo del Colegio Gimnasio La Alameda. Se logró el objetivo aplicando los juegos cooperativos para una sana convivencia dentro del proceso educativo. Finalmente, se evaluó las percepciones de los estudiantes con respecto a los juegos a través de una entrevista no estructurada en un grupo focal a 10 estudiantes de los 27 intervenidos, que corresponde al 37% de la población que participó en el proyecto de investigación.

En conclusión, en este proyecto de investigación se dio respuesta a la problemática encontrada influenciando de forma significativa a la población

objeto, porque se mejoró la comunicación asertiva en los alumnos tras la aplicación de la propuesta pedagógica. Se contribuyó al fortalecimiento de las habilidades psicosociales de los estudiantes y se generó expectativa en la aplicación de juegos cooperativos en las siguientes sesiones de Educación Física. Esto se vio reflejado en las respuestas que dieron los estudiantes en la entrevista no estructurada en el grupo focal.

Con el desarrollo de los juegos cooperativos se realiza un aporte significativo en el área de Educación Física porque potencian el manejo de las emociones en todos los ámbitos del ser humano. Este tipo de juegos proporciona una herramienta fundamental para el potenciamiento de habilidades y conductas en este área y repercute sobre otras áreas del saber.



Origen del artículo: "La comunicación asertiva a través de juegos cooperativos en estudiantes de 10 grado del Colegio Gimnasio la Alameda, Soacha, Cundinamarca" financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, 2022. Grupo de investigación: La Razón Pedagógica

Referencias

- Castro Cuervo, D. A., Castro Beltrán, H., & Casallas Fonseca, J. E. (2014). Los juegos cooperativos como propuesta didáctica para fomentar la honestidad en el grado 301 de básica primaria jornada tarde del Colegio I.E.D. Robert F. Kennedy. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/7625>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed, 559-604).
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Rengifo Hernández, G. A. (2014). La comunicación asertiva, un camino seguro hacia el éxito organizacional. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12780>
- Viera Navarro, C. del P. (2018). La Educación Física y su Relación con las Habilidades Sociales de los Estudiantes en el Nivel Secundario. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/1722>

A los peñaos de hoy **no les gusta leer,** ¿por qué será?

Por: Álvaro Celiz Zapata*, Julieth Paola Jaraba Vital** y Karelys Martínez Cabarcas***



Fuente. Preferencias juveniles

No es analfabeto aquel que no sabe leer, sino aquel que sabiendo leer, no lee.

Miguel de Unamuno

Antes de que existiera la radio y la tv y por supuesto los computadores y el internet, nos enterábamos de los acontecimientos por los medios de comunicación escritos. De hecho, las divertidas historias de aventuras, de ficción, científicas, comedias románticas, solo podían ser conocidas por medio de los libros. La llegada de la era digital trajo consigo, aparte de sus beneficios, una amenaza para la población juvenil en términos de lectura. Se hace referencia a la lectura como un acto placentero que se ha convertido en una práctica minoritaria entre adolescentes y adultos. La extensísima oferta de ocio electrónico existe por doquier, hasta el punto de que muchos chicos viven en una auténtica caverna electrónica (Pindado, 2004).

- * Estudiante Maestría en Educación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Fundación Universitaria Los Libertadores
magdalena.acelizz@libertadores.edu.co
- ** Estudiante Maestría en Educación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Fundación Universitaria Los Libertadores
c.jpjarabav@libertadores.edu.co
- *** Estudiante Maestría en Educación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Fundación Universitaria Los Libertadores
kmartinezc@libertadores.edu.co

“ (...) se realizó una encuesta de hábitos lectores a los estudiantes de grado décimo y en ella se evidenció un bajo nivel de lectura que afecta proporcionalmente el rendimiento académico ”

Los jóvenes de esta generación tienen un interés marcado por las plataformas digitales, en especial las redes sociales. En ello gastan gran parte de su tiempo libre debido a que estas les permiten estar conectados y al día con los acontecimientos del mundo del espectáculo, deportivo, etc. y en menor escala a lo relacionado con la educación. Describen con exquisito detalle características de su cantante o artista preferido, pero al preguntarles por su autor y libro favorito, enmudecen.

Atendiendo a la caracterización de los educandos en estudio y partiendo de insumos como la encuesta y la entrevista, se hace posible identificar que Si hiciéramos un ejercicio social en el que se presente en una vitrina de exhibición un libro y un celular, ¿hacia cuál de estos habrá mayor atracción?, la respuesta es evidente obvia, hacia el celular, y esto se debe en gran parte a que no hay un hábito lector establecido atendiendo a los resultados de las técnicas de investigación empleadas y a la de y la influencia ejercida por el entorno social según los avances tecnológicos de este siglo XXI y familiar que ha moldeado los gustos de estos jóvenes, quienes además ven la lectura como una asignación académica, pero no como una práctica cotidiana que potencialmente pueda convertirse en un pasatiempo hobby;

por lo que, fuera del campo escolar, la lectura es casi nula.

En la institución educativa departamental rural de Tasajera, localizada en el corregimiento de Tasajera, municipio de Pueblo Viejo, departamento del Magdalena, tal como en muchas otras instituciones, se evidencia una apatía por la lectura. Esto afecta el rendimiento académico: si no se lee, no se ejercita la comprensión lectora y, por ende, las habilidades comunicativas. Por consiguiente, es necesario intervenir de manera urgente, diseñando estrategias pedagógicas atractivas que logren disminuir esta problemática.

“ Se hace necesario intervenir de manera urgente, diseñando estrategias pedagógicas atractivas que logren disminuir esta problemática ”

Problemática

La apatía por la lectura es una ola que golpea fuertemente a la juventud colombiana e incluso latinoamericana, y esta situación preocupa a las entidades educativas gubernamentales y no es ajena para la UNESCO, la cual asevera que el tema de incentivar en los estudiantes el gusto por la lectura a través de estrategias pedagógicas es objeto de estudio de varias investigaciones, debido a que en los últimos años, en los salones de clase se observa un bajo nivel de comprensión lectora en los niños y jóvenes (Unesco, 2016). Si se busca el origen de tan evidente problemática, es preciso señalar que ésta va en consonancia con los hábitos culturales e idiosincráticos propios de cada región

y que se constituyen en una práctica rutinaria que, modelada desde las etapas tempranas del individuo, se convierten en patrones de conducta a seguir, diferente a las costumbres y tradiciones del primer mundo, que se evidencian en informes internacionales de organismos como la UNESCO, donde la lectura es un ejercicio de la vida cotidiana desde el nacimiento, incluso antes de este.

En la siguiente figura, se puede observar de manera global, cuáles son los países donde más se lee y en cuales el nivel de lectura es muy pobre. Ver figura 1.

Figura 1. Promedio de libros leídos por año



Nota. Adaptado de “Así se relaciona el nivel de lectura de los países del mundo con el PIB per cápita”, por D. Rodríguez, 2022, La república. <https://www.larepublica.co/ocio/asi-se-relaciona-el-nivel-de-lectura-de-los-paises-del-mundo-con-el-pib-per-capita-3429170>

La preocupante situación viene desde hace más de una década y afecta a la población juvenil tanto cultural como académicamente; por esto, Giardinelli (2002) afirma que es urgente recuperar la pasión por la lectura e inculcarla como lo que es: un acto de amor supremo, generoso, encantador y formativo. Y en eso estamos y coincidimos con mucha gente (...) en la conciencia de que no hay peor violencia cultural que el embrutecimiento que se produce cuando no se lee. (p.4)

Si a la apatía por leer le sumamos la era digital, donde todo está de manera instantánea a un click, y la paciencia es una virtud en vía de extinción, el resultado son jóvenes perezosos cuyo interés mayor es alimentar el ego y no el cerebro, pues las redes sociales llevan a un estado tal de narcisismo que la competencia es por quién tiene más, quién muestra más a quién siguen más, no en vano el oficio más anhelado por estos jóvenes es ser “influencers”. Por tal razón, es de suma importancia que desde las instituciones educativas se implementen estrategias motivadoras y atractivas que inciten al gusto por la lectura, y que estén a la vanguardia de la tecnología, porque no se puede desconocer que la tecnología llegó para quedarse, entonces es preciso trabajar de la mano de ésta.

“Giardinelli (2002) afirma que sabemos que es urgente recuperar la pasión por la lectura e inculcarla como lo que es: un acto de amor supremo, generoso, encantador y formativo. Y en eso estamos y coincidimos con mucha gente (...) en la conciencia de que no hay peor violencia cultural que el embrutecimiento que se produce cuando no se lee (p.4)”

La línea de investigación de este trabajo es la razón pedagógica, la cual se basa en los procesos de enseñanza y aprendizaje y se sustentan en los campos disciplinares de la pedagogía; con el fin de

analizar esos procesos desde diferentes miradas para así fortalecer y desarrollar integralmente los procesos educativos de cada estudiante.

Resultados

Las reflexiones aquí expresadas por el gusto de la lectura de los jóvenes, fueron obtenidas del resultado del proyecto de investigación titulado: “La comprensión lectora en los estudiantes de grado décimo de la I.E.D Rural de Tasajera, Pueblo Viejo, Magdalena”. Se hizo necesaria la implementación de una encuesta como método de recolección de información en donde se observó que los jóvenes carecen del gusto por la lectura, ya que el 70% de los estudiantes afirman leer poco o muy poco, es decir que solo el 30% de esta población estudiantil, tiene un vínculo más cercano con la lectura, tal como lo muestra la Figura 2.

Figura. No 2.



Nota: Encuesta gusto por la lectura y hábitos lectores realizada a estudiantes del grado décimo de la IED Rural de Tasajera. Elaboración propia.

Pese a no tener el hábito de la lectura, los estudiantes reconocen que ésta es importante en el proceso de aprendizaje, sin embargo, carecen de estímulo y motivación percibiéndola como un requerimiento académico de poco disfrute, razón por la cual, prefieren invertir la mayor parte de su tiempo en el uso de aparatos tecnológicos. Ver figura 3.

Figura 3. ¿Cuál es el principal motivo por qué es importante leer?



Nota: Encuesta gusto por la lectura y hábitos lectores realizada a estudiantes del grado décimo de la IED Rural de Tasajera. Elaboración propia.

Las consecuencias que se desencadenan por estos resultados son varias, por ejemplo, los malos resultados que pueden obtener en las pruebas de estado, requisito indispensable para el ingreso a los estudios de nivel superior. Además, debido a esto también su rendimiento académico se ve mermado y algunos estudiantes optan por abandonar el colegio y otros fracasan en el año escolar. Por tal motivo se hace necesario entender que: “Una razón que puede aducirse es común a cualquier aprendizaje escolar. Los alumnos deben sentirse intrínsecamente motivados para aprender, porque aprender requiere un esfuerzo. Para aprender a leer, necesitan percibir la lectura como un reto interesante, algo que los desafía, pero que podrán alcanzar con la ayuda que les proporciona su maestro; deben darse cuenta de que aprender a leer es interesante y divertido, que les permite ser más autónomos”. Solé (1.995)

De acuerdo con los resultados presentados se puede concluir que, en Tasajera los jóvenes no leen, porque el entorno no estimula su interés en la lectura, ya que en este contexto no se implementan políticas educativas que fortalezcan este proceso formativo de las personas y atendiendo a la precaria situación económica de las familias que componen este estudio se demuestra que no existe un deseo de superación ya que socialmente se realiza solamente un traslado de oficios como la pesca de generación en generación porque leer no representa un goce

y porque hay un nivel bajo de comprensión lectora, entonces al no comprender lo que se lee, se vuelve tedioso el proceso y se pierde el interés.

Teniendo en cuenta los resultados de las técnicas de investigación implementadas como la encuesta y la entrevista, se hizo evidente que los estudiantes se han desenvuelto en un ambiente que no ha sido un modelo positivo a seguir para que esta práctica se ejecute; debido a que, desde las etapas tempranas, no se incentivó este hábito, no hubo un interés por conocer qué leían, ni muchos menos en adquirir ejemplares para que se desarrollara el gusto por la lectura, pues las prioridades giran en torno a la economía familiar y ésta no contempla este rubro que, incluso, es visto como innecesario.



Fuente. Prioridades en el proceso de educación.

Referencias

- Pindado, M. J. (2004). El desencuentro entre los adolescentes y la lectura. *Comunicar*, 23, 2004, *Revista Científica de Comunicación y Educación*; ISSN: 1134-3478; páginas 167-172, 6.
- Solé, I. (1995). El placer de leer. *Revista latinoamericana de lectura*, 9.
- UNESCO. (2016). Aportes para la enseñanza de la lectura. Santiago de Chile: Oficina Regional de Educación de la UNESCO, Santiago de Chile.



La Dirección de Investigaciones, en función de su compromiso con la articulación de las funciones sustantivas de docencia, investigación y proyección social, trabaja para fortalecer:



La investigación y la investigación-creación como procesos de construcción social mediante la participación incluyente y plural de distintos actores.



La generación de competencias para el entendimiento y el análisis de la realidad desde perspectivas disciplinares y profesionales.



La creación de estrategias para impulsar una cultura investigativa y consolidar una comunidad científica.



El mejoramiento continuo de la calidad en las acciones formativas relacionadas con investigación.



La implementación de estrategias que favorezcan la sostenibilidad de la investigación.



El establecimiento de vínculos nacionales e internacionales Universidad-Empresa-Estado.



La focalización de la investigación en buscar soluciones a los problemas de la sociedad.



El pensamiento crítico, fundamental para el desarrollo profesional de nuestros estudiantes y egresados, y nuestra apuesta por una formación de calidad.



Fototeca, Centro de Medios Audiovisuales, Fundación Universitaria Los Libertadores.

Para mayor información:

Jenny Paola Danna Buitrago
Directora de Investigaciones
jenny.danna@libertadores.edu.co

Heidy Giral Huertas
heidy.giral@libertadores.edu.co