

PANORAMA



PANORAMA

Revista Académica
© Politécnico Grancolombiano
Institución Universitaria
En alianza con las Redes
Whitney Internacional University System y
American University System

Noviembre de 2010
Editorial Politécnico Grancolombiano

Rector
Pablo Michelsen Niño

Vicerrector Académico
Fernando Dávila Ladrón de Guevara

Facultades
Administrativas y Económicas y Contables
Ingeniería y Ciencias Básicas
Mercadeo, Comunicación y Artes
Ciencias Sociales

Director/Editor
Eduardo Norman Acevedo

Coordinador de producción editorial
David Ricciulli

Revisión de textos
Marcela Giraldo

Traducciones
Departamento de Idiomas
Raquel Breton de Schultze-Kraft
Andrea Ladino Castillo

Diseño y armada electrónica
Santiago Arciniégas Gómez

Impresión
Cargraphics Ltda.

Suscripciones y publicidad
Departamento Editorial
Calle 57 No 3-00 este Bloque A, Primer Piso Bogotá Colombia
Teléfono (57-1) 3468800 ext. 811
ednorman@poligran.edu.co

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su totalidad ni en sus partes, ni registrada en o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico para fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo de la editorial.

Las opiniones expresadas en cada uno de los artículos son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Versión electrónica: www.poligran.edu.co/editorial

Consejo Editorial

Pablo Michelsen Niño – Rector Politécnico Grancolombiano
Luis Arturo Rivas – Ph.D
(Instituto Politécnico Nacional, México)
Raúl Vázquez López – Ph.D
(Universidad Autónoma de México, México)
Mauricio Ayala – Ph.D
(Universidad de Brasilia, Brasil)
Pedro Vega Marcote – Ph.D
(Universidad de A Coruña, España)
José Manuel Gual Acosta – Ph.D
(Universidad Sergio Arboleda, Colombia)
Liliana Chicaíza – Ph.D
(Universidad Nacional, Colombia)
Fabio González – Ph.D
(Universidad Nacional, Colombia)
Luis Orlando Espinosa – M.Sc
(Universidad Central, Colombia)

Comité Científico

Sandra Patricia Rojas – Coordinación Comité Científico
Izander Rosado-Losada – Ph.D
(Universidad Interamericana de Puerto Rico, Puerto Rico)
Carlos Juíz García – Ph.D
(Universidad de las Islas Baleares, España)
Dora Luz González – Ph.D
(Instituto Tecnológico de Durango, México)
Blanca Orantes – M.Sc
(Universidad Tecnológica de El Salvador)
Ryan Cosgaya García – M.
(Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey)
Alexis Irlande – Ph.D
(Universidad Nacional, Colombia)
Juan Daniel Gómez – Ph.D
(Univesidad Javeriana, Colombia)
Alexandra Montoya – Ph.D
(Universidad Nacional, Colombia)

Contenido

7 Editorial

Billy Escobar Pérez

9 Venezuela: presidencialismo, política de seguridad y el tránsito hacia la consolidación de un régimen híbrido

Santiago José Castro Agudelo

Un régimen híbrido es aquel donde se combinan la realización de elecciones periódicas para configurar el poder público con la existencia de déficits democráticos como la corrupción, la escasa o nula libertad de prensa, la inexistencia o debilidad de un sistema de frenos y contrapesos y en algunos casos la personalización del poder. En el presente ensayo sostengo que en Venezuela la consolidación de un régimen híbrido se da gracias a la concentración del poder en la Presidencia de la República, que hoy ocupa Hugo Chávez, y a una política de seguridad y defensa que incluye la “politización de lo militar” y “la militarización de lo civil”.

14 La filosofía liberal y el imperativo kantiano, una aproximación reflexiva desde el derecho al libre desarrollo de la personalidad

Omar Alfonso Ochoa

El modelo de Estado adoptado por el constituyente de 1991, se sustenta en el ideario de la filosofía liberal clásica que concibe al individuo como centro del devenir histórico y en tanto tal, el Estado que encarna el interés general, tiene claros límites en su accionar frente a la esfera privada de cada asociado, ámbito en la cual este goza de una serie de derechos inalienables que no pueden ser desconocidos, vulnerados o restringidos por el Estado. En ese orden, aspectos que solo le atañen al individuo no pueden ser objeto de imposiciones heterónomas que le niegan su calidad de ser moral y lo limitan a la condición de medio y no de fin en sí mismo, según el postulado kantiano.

20 Reflexión en torno a la economía de la salud: ¿es posible la concepción neoclásica?

Sandra Patricia Rojas Berrio

Este texto pretende reflexionar en torno a referentes alternativos como la Economía Experimental para analizar el sistema de salud colombiano, que surge de la insuficiencia de los conceptos básicos de la teoría neoclásica para dar explicación a muchos fenómenos en dicho contexto. Se contrastan las condiciones teóricas de 1. Existencia de muchos productores y consumidores. 2. Productos homogéneos. 3. Información completa. 4. No existencias de barreras de entrada. 5. Movilidad perfecta de bienes y factores. 6. No existencia de costos de transacción con un estudio de la Defensoría del Pueblo hacia los usuarios de empresas promotoras de salud (EPS).

25 La mejora de la productividad: ¿el santo grial de los sistemas de salud en el mundo?

Ricardo Arturo Vega Rodríguez

Con base en una revisión de literatura nacional e internacional se presenta el concepto de productividad y su análisis por medio de la función de producción de Cobb-Douglas. Se aplican estos conceptos al área de salud y se muestran resultados logrados tanto en Colombia como en otros contextos. Posteriormente se expone la estructura del sistema de salud de Colombia y se hacen algunas recomendaciones de avance en las prácticas de gestión del sistema y así lograr la mejora de sus resultados productivos.

Carmen Alicia Amaya, Oscar Fernando Castellanos y Luz Alexandra Montoya

Este documento expone las principales características del desarrollo de un estudio exploratorio para la industria de comunicación gráfica en donde se buscó analizar la posibilidad de asimilación de las empresas de un programa de formación, capacitación y evaluación de un sistema de Competencias. En primer lugar se define la necesidad de un modelo de competencias para permitir que el sector sea más dinámico y sostenible como un modelo de gestión del talento humano y organizacional, después se exponen las competencias y se formula un modelo de investigación con una muestra de empresas del sector para así determinar cuáles son los requerimientos del mismo en el tema.

César Atehortúa

Esta investigación estuvo encaminada a caracterizar los procesos cognitivos creativos presentes en publicistas expertos, a partir de una investigación exploratoria de estudio de caso.

La investigación contó con una tarea cognitiva que se aplicó a dos directores creativos con amplia trayectoria en el mundo publicitario y a dos creativos junior que empiezan su carrera profesional. La tarea cognitiva en esta investigación consistió en desarrollar una pieza gráfica (afiche - producto) teniendo como base un brief. Luego de recopilar la información, se hizo un análisis de la pieza publicitaria (afiche) bajo el enfoque de cognición creativa con el modelo Geneplore, el cual permitió establecer los procesos generativos, las estructuras y propiedades preinventivas, y los procesos exploratorios presentes en la creación del afiche por parte de los creativos publicitarios.

Delmira Gaitán

La presente investigación fue realizada en las tiendas de Barrio de la Ciudad de Cartagena, departamento de Bolívar en Colombia, cuyo propósito fue su caracterización, sus principales comportamientos y sus estrategias de defensa frente al desarrollo de otros canales de distribución en especial los super e hiper mercados.

Para su desarrollo, se trabajó con información primaria, realizando entrevistas estructuradas en los diferentes establecimientos y la observación directa de las actividades que se realizan al interior de los mismos. Por otro lado el estudio esta soportado por información secundaria, en documentos de trabajos de investigaciones previas y en investigaciones propias en el que se muestra la evolución de este segmento del comercio minorista en la ciudad de Cartagena.

Juliana Castellanos Díaz

El auge de los observatorios de medios en las Facultades de Comunicación Social y Periodismo en Colombia, en los últimos dos años, lleva, en primer lugar, a reflexionar sobre la relación que se teje entre las definiciones que reconocidos autores y coordinadores de observatorios plantean sobre el concepto y la experiencia que en el país se construye a partir de 1999 cuando se instaura el primer observatorio. En segundo lugar, invita a analizar las causas del incremento de los observatorios, los objetivos sobre los que se institucionalizan, y las fortalezas y debilidades que los caracterizan.

81 Comunicación y semiosis para la prevención de Minas Antipersonal, Colombia un caso.

Mireya Barón Pulido

El artículo muestra los resultados de investigación de los elementos que desde la narrativa audiovisual caracterizan el grado de presencia/ausencia de actores y niveles de información que relatan el flagelo de las Minas Antipersonal. Es una investigación de índole cualitativa que compila el Análisis de Contenido –AC– de 28 piezas audiovisuales locales e internacionales y que sugieren la construcción de sentido desde varios niveles de la información ante la población vulnerable del país. Se compila la tendencia de comportamiento tanto de códigos icónicos, lingüísticos, como de los componentes morfológico, semántico y sintáctico; análisis que permite evidenciar 2 tipos de narraciones: La narrada desde país víctima para población internacional y la narrada desde país no víctima para población internacional. De dicha pesquisa surge la creación del Documental “Si no lo botó, no lo recoja”, propuesta comunicativa narrada desde y para la población campesina e infantil del país. La investigación contó con respaldo del Departamento I +D + I y con el concurso del semillero de estudiantes Isabella Montalvo (Programa de Comunicación Social-Periodismo), Nathalia Vargas y Juan D. Villabona (Medios Audiovisuales).

89 El devenir docente en la actualidad: Estrategias e importancia institucional y social en contra del olvido

Luz Astrid Rodríguez Cuberos

Recientemente han tenido lugar acelerados cambios en las metodologías utilizadas en la enseñanza, objetivos propuestos, herramientas, e intereses institucionales. Aunque estos cambios no son posibles sin el docente, componente humano que los lleva a cabo en el salón de clase, pareciera que éste ha sido olvidado o tal vez relegado como motor primario de estas dinámicas lo cual se evidencia en la disminución de reflexiones hechas sobre su experiencia personal en el salón de clase y en la institución. En el presente texto se hace un recorrido por la situación actual del docente rescatando estrategias que pueden servir como punto de partida para retomar la reflexión sobre su labor, esto con miras a resaltar la importancia de esta profesión y sus aportes a proyectos institucionales relacionados directamente con la Responsabilidad Social.minorista en la ciudad de Cartagena.

96 ¿El poder para qué? Las relaciones de poder en ambientes virtuales de aprendizaje

Hernán Darío Cadena

En este documento que reflexiona sobre la evaluación en los nuevos escenarios de aprendizaje virtual, el autor se cuestiona sobre las relaciones de poder generadas por el ejercicio evaluativo y trata de indagar —en un ejercicio exploratorio inicial— la manera en que estas se han transformado o no, a partir de las modificaciones sustanciales, otras veces sutiles, del ámbito educativo y de sus principales actores: profesores y estudiantes, tutores y aprendices. De igual modo, el texto se ocupa de establecer fronteras y diferencias entre evaluar y calificar, especialmente desde la perspectiva de la educación en los ambientes virtuales de aprendizaje. Asimismo, se interroga sobre la existencia de horizontalidad en los nuevos papeles educativos, a partir de la evaluación, y finalmente, sugiere cómo esta debería ser una herramienta efectiva de gestión del aprendizaje.

100 Factores para la implementación de *cloud computing* en empresas nuevas. Caso Bogotá

Carlos Andrés Osorio

En este documento se plantea el uso de *cloud computing* como un modelo para el manejo de los sistemas de información en empresas nacientes y los factores que más influyen al momento de tomar la decisión de implementar su plataforma tecnológica sobre este modelo de acuerdo a estudios como los de Gartner. Para validar lo planteado en el marco teórico se presentan los resultados del estudio realizado a emprendedores de la incubadora de empresas de base tecnológica del SENA en Bogotá sobre su conocimiento del *cloud computing* y los factores a tener en cuenta para su implementación.

Editorial

Un panorama lleno de oportunidades para las Ciencias Sociales

El pensamiento que no llega a ser comunicado es un pensamiento todavía confuso, que no puede comunicarse simplemente porque no está bien comprendido, porque aún no es transparente ni siquiera para nosotros mismos

Giovanni Sartori

La presente edición de la Revista Panorama es, como siempre, un ejercicio que busca impulsar ese tránsito del soliloquio al coloquio, como recordara Sartori. Es decir, busca dar a conocer diferentes reflexiones que han surgido en ámbitos heterogéneos y a partir de diversas perspectivas, para que el lector las aborde desde una apreciación crítica, convencidos como estamos que la academia que termina por mirarse a sí misma, termina por confundir el camino con el abismo, en el desarrollo del conocimiento.

La Facultad de Ciencias Sociales del Politécnico Grancolombiano comprende un papel amplio y comprometido en la construcción epistemológica de las diferentes disciplinas que estudian el mundo de lo social en su más amplia acepción, buscando construir un nuevo universalismo pluralista que supere con creces el parroquialismo conceptual, que en su momento denunciara la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las Ciencias Sociales, presidida por Immanuel Wallerstein. Compromiso que, por lo demás, empieza por darle todo el apoyo a nuevos investigadores que parten de innovadoras inquietudes y proponen nuevos enfoques y aproximaciones al estudio de lo social, objeto que por lo demás nunca deja de ampliarse y cuya comprensión es más un punto de partida que de llegada.

Encerrar las Ciencias Sociales en las universidades o en los mundos cada vez más cerrados que parecen rodearlas, en contravía de su propósito inicial de buscar la universalidad, es un error que no estamos dispuestos a cometer, debido a una fuerte convicción por lograr que nuestra facultad sea el pilar de la construcción de la universidad universal de la que tanto se habla, pero que tanta falta le hace a Colombia y a América Latina. En la tarea, hemos logrado construir programas innovadores y con componentes interdisciplinarios relevantes, en aras de formar profesionales integrales y con un fuerte compromiso social, inclusive en aparente contravía del tráfico disciplinario que tantas veces obstaculiza en vez de potenciar la crítica y por tanto el avance del conocimiento autónomo.

Los lectores encontrarán en este espacio informes de investigación, artículos de revisión y textos de reflexión que dan cuenta del amplio campo de las investigaciones que se desarrollan en el Politécnico Grancolombiano y que de una u otra manera se relacionan con las Ciencias Sociales. No hemos querido limitar la presente publicación a un tema específico, en aras de cerrar el año con una muestra de la diversidad de temas, a la luz de todos para revisarlos, estudiarlos, ignorarlos si es el caso, pues inclusive esto último implica reconocer que existen.

El año que termina ha sido de los más provechosos para la Facultad de Ciencias Sociales, con la reestructuración de los planes de estudio de los programas de Derecho y Psicología, la renovación el registro calificado del primero e iniciando el trámite, con suficiente antelación, del segundo; además de estar trabajando en la creación de un programa de Ciencia Política, disciplina que hoy por hoy juega un papel central y desde siempre ha sido considerada como uno de los pilares de las Ciencias Sociales. Nuestra facultad ya cuenta con un equipo de profesionales jóvenes comprometidos y dedicados de tiempo completo en lograr un nivel de exigencia que nos ponga al nivel de las mejores universidades de América Latina, todos con nivel de posgrado y con el respaldo financiero y de tiempo por parte de la institución para continuar estudiando, investigando y mejorando siempre el ejercicio docente, fundamental para nosotros y vínculo esencial con los estudiantes.

Espero que el lector encuentre en la presente publicación un abre bocas a los temas tratados y se motive a continuar la lectura de las ediciones del próximo año en cabeza del equipo de Ciencias Sociales, que profundizará en los temas de nuestros grupos de investigación avalados en Colciencias: “Derechos y globalización” y “Comportamiento, cognición y neurociencias”, para los que se ha asignado un amplio presupuesto desde el Departamento de Investigación, en aras de aumentar y mejorar su producción y la divulgación de sus resultados.

Billy Escobar Pérez
Decano Facultad de Ciencias Sociales

Venezuela: presidencialismo, política de seguridad y el tránsito hacia la consolidación de un régimen híbrido

SANTIAGO JOSÉ CASTRO AGUDELO
Politécnico Grancolombiano
sjcastroa@poligran.edu.co

Docente de la Facultad de Ciencias Sociales del Politécnico Grancolombiano, integrante del Grupo de Investigación Derecho y Globalización, coordinador del Área de Constitución y Formación Ciudadana.

Resumen

Un régimen híbrido es aquel en el que se combinan la realización de elecciones periódicas para configurar el poder público con la existencia de déficit democráticos como la corrupción, la escasa o nula libertad de prensa, la inexistencia o debilidad de un sistema de frenos y contrapesos y, en algunos casos, la personalización del poder. En el presente ensayo se sostiene que en Venezuela la consolidación de un régimen híbrido se da gracias a la concentración del poder en la Presidencia de la República, que hoy ocupa Hugo Chávez, y a una política de seguridad y defensa que incluye la “politización de lo militar” y “la militarización de lo civil”.

Palabras Claves

Régimen híbrido, presidencialismo, militarización, política de seguridad

Abstract

A hybrid regime is that which includes periodical elections that configure public power and democratic deficits like corruption, limits to freedom of press, the inexistence of a checks and balances system and, in some cases, the personalization of power. In this brief essay I suggest that in Venezuela the consolidation of such a regime is due to the concentration of power in the Presidency, today with Hugo Chavez in charge, and a security and defense policy that includes the “militarization of society” and the “politicization of the military”.

Key words

Hybrid regime, presidentialism, militarization, security policy

Fecha de recepción: 23 de agosto de 2010

Fecha de aprobación: 4 de octubre de 2010

Introducción

Desde que el actual presidente venezolano, Hugo Chávez, asumió el poder, se ha iniciado un tránsito evidente hacia lo que Ekman retoma como un régimen híbrido; es decir, hacia un modelo en el que el sistema político combina elecciones periódicas con un sinnúmero de déficit democráticos como la corrupción, libertad de prensa limitada, y un sistema débil de frenos y contrapesos entre el Ejecutivo y el Legislativo (Ekman, 2009). No obstante, al analizar dicho tránsito muchas veces se dejan de lado las características propias de un sistema presidencial y los riesgos que emanan del mismo hacia la concentración, e incluso, la personalización del poder público. De igual modo, si a ello agregamos la concepción política de la seguridad y la defensa, podemos evidenciar, al menos para el caso venezolano, que la “militarización de lo civil” y la “politización de la Fuerza Armada” (Jácome, 2009) parecen soportar la consolidación de dicho régimen.

Por tanto, en el presente ensayo se sostiene que la consolidación de un sistema presidencial fuerte, de la mano con una política de seguridad y defensa en la que se pretende una fusión entre la sociedad y la Fuerza

Armada, son los pilares que sostienen y sostendrán el nuevo régimen híbrido que ha logrado asentarse en Venezuela.

Presidencialismo y concentración del poder

Giovanni Sartori define el sistema de gobierno presidencial como aquel en el que el presidente es elegido mediante una elección directa, por un periodo determinado, no puede ser desbancado por el parlamento, y designa y encabeza el gobierno sin que exista una autoridad intermedia (Sartori, 2005). Empero, Sartori también es enfático al afirmar que el modelo del sistema presidencial que se ha seguido en América Latina es aquel que se configuró en Estados Unidos de América en el siglo XIX, cuyo marco constitucional está diseñado para que un presidente no pueda gobernar, debido al complejo sistema de frenos y contrapesos que contempla. La única razón por la que dicho sistema funciona, insiste Sartori, es porque “lo hacen funcionar” (Sartori, 2005).

En América Latina está aún vigente el debate sobre los problemas del presidencialismo, pues los presidentes que no gozan de mayorías en el Legislativo muchas veces recurren a poderes reactivos, por ejemplo el veto u objeción¹, para negar la legislación; o inclusive proactivos, como el mensaje de urgencia o inclusive la declaración del Estado de excepción², en aras de forzar la posibilidad de gobernar por encima del control político que debe ejercer el órgano Legislativo.

1. El presidente se niega a sancionar los proyectos que han sido aprobados por el Legislativo.

2. El mensaje de urgencia usualmente obliga a que el Legislativo dé trámite a la legislación que impulsa el gobierno en un periodo reducido de tiempo, so pena de ser decretada por el gobierno. Al declarar el Estado de excepción el Ejecutivo puede proceder a legislar por decreto, es decir sus decisiones tienen fuerza de ley, al menos mientras se mantenga la excepción.

Tal es el caso del gobierno del presidente Hugo Chávez, más aún después del fallido golpe de 2002, en el que fue apartado del poder por casi 48 horas tras una masiva movilización ciudadana convocada por sectores de la oposición a su gobierno, después de la cual el entonces presidente de la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (Fedecámaras) asumió la Presidencia tomando juramento solo y ante un grupo de periodistas, contrariando claramente la Constitución Política de Venezuela.

Más adelante, tras un intento de boicot de las elecciones por parte de los sectores opositores en 2005, que optaron por no participar en las elecciones legislativas, las 167 curules de la Asamblea Nacional fueron ocupadas por el Movimiento Quinta República y otros partidos también pro Chávez (Ekman, 2009). Poco después, en 2007, al presidente le habían sido aprobadas facultades extraordinarias por un periodo de dieciocho meses (Ekman, 2009). Esto confirma, además, la existencia a partir de 2005 de lo que Mainwaring y Shugart (2002) denominaron en su momento poderes constitucionales y partidarios de un presidente, es decir la convergencia entre los amplios poderes reactivos y proactivos consagrados en la Constitución Política y el control de los partidos políticos que ocupaban una mayoría de escaños en la Asamblea Nacional de Venezuela.

Cabe recordar, no obstante, que la llegada al poder de Hugo Chávez en 1998 era probablemente la muestra más evidente de la decadencia del sistema bipartidista venezolano, conformado por el Partido Demócrata Cristiano (COPEI) y el Partido Acción Democrática (AD), que ya habían sufrido sendas derrotas en las elecciones legislativas y en 1999 tenían que declarar la libertad de sus militantes para votar en los referendos que convocarían primero a una Asamblea Nacional Constituyente, y luego ratificarían una nueva

Constitución Política, ahora de la República Bolivariana de Venezuela, aprobada según los intereses del nuevo mandatario venezolano ese mismo año (Alcántara, 2003). Sin embargo, Chávez no lograría el control absoluto de la Asamblea sino hasta el año 2005.

A partir del control de la Asamblea Nacional, un amplio presupuesto para inversión, derivado de los recursos que recibe Venezuela por concepto de la exportación de petróleo, motor de su economía, y los programas sociales que viene fomentando el gobierno venezolano, muchos de carácter asistencialista y con claros objetivos políticos³, Chávez ha logrado consolidar una fuerza política propia que llevó a la creación en 2008 del Partido Socialista Unido de Venezuela (psuv). Con este, en las elecciones regionales de 2008 logra el control de la mayoría de estados y municipios, a pesar de haber perdido el control de algunos con mayor relevancia como el estado de Miranda (icg, 2009).

Logrado el control político de buena parte de las entidades territoriales y con el control de la Asamblea Nacional, Chávez decide insistir en dos elementos que le habían sido negados en un fallido referendo llevado a cabo en 2007 para modificar la Constitución⁴: la reelección indefinida y la aprobación de varios proyectos de reforma que, en últimas, lograban concentrar aún más funciones en el Ejecutivo nacional (icg, 2009). Mediante referendo, en 2009 se aprueba la reelección indefinida y pronto la Asamblea Nacional aprobaría un amplio paquete de reformas. La nueva legislación restaba autonomía a las autoridades locales y ello permitía que Chávez controlara los estados y

municipios donde había perdido en las elecciones de 2008. Sin embargo, ese mismo año ya había sido promulgada la ley orgánica de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana, nuevo componente de la política de seguridad y defensa del Estado venezolano, que también permitía la subordinación de autoridades locales con la activación de las regiones estratégicas de defensa integral, “espacios territoriales que serán administrados por mayores generales designados por el primer mandatario” (Jácome, 2009). La política de defensa y seguridad ya jugaba un papel central en el proyecto bolivariano.

Militarización de la sociedad y politización de lo militar

Una de las conclusiones clave del fallido golpe contra el presidente venezolano en 2002, fue la necesidad de mantener a como diera lugar el control sobre las fuerzas armadas, pues en últimas fueron estas la que cedieron a una aparente presión popular para pedirle que se retirara del poder, solo para tener que llevarlo de regreso al palacio de Miraflores horas después. La reacción internacional del momento no fue clara. De hecho el entonces presidente de Colombia, Andrés Pastrana Arango, no demoró en reconocer, al menos en los medios de comunicación, al gobierno de Pedro Carmona, quien se posesionó, como ya se anotó, ante las cámaras de televisión y no ante la Asamblea Nacional o las cortes. Tampoco se podía pedir más, pues Venezuela había logrado incorporar cláusulas defensoras de soberanía y de no intervención a la Carta Democrática de la OEA en septiembre de 2001 (Suárez y García, 2008).

Ya era evidente que Chávez debía contar con el respaldo de las Fuerzas Armadas si quería continuar en el poder, más aún de seguir con su empeño de impulsar amplias reformas en materia social, económica y política. Para ello, sin embargo, era menester lograr implantar una

3 Ekman (2009), por ejemplo, sugiere que por medio de la introducción de programas de cobertura en salud y alfabetización, Chávez logró suficiente respaldo para ganar el referendo de agosto de 2004 que buscaba iniciar el proceso para la revocatoria de su mandato.

4 Recuerdo que Chávez desde el día en que se conocieron los resultados del referendo de 2007 calificó el triunfo de la oposición como una “mierda” y anuncio que no deberían estar celebrando.

nueva organización político-militar al interior de las mismas. El modelo cubano no demoraría en aparecer y en el marco del ALBA (Acuerdo de cooperación e integración impulsado por Chávez desde 2001 y que incluye a Bolivia, Ecuador, Cuba y Nicaragua) es especialmente importante la relación con la isla, que incluye, según sostienen algunos analistas, “un mayor intercambio y cooperación militar” y el “acercamiento estratégico-militar a China, Rusia e Irán y a otros rivales de Estados Unidos y sus aliados” (Jácome, 2009). Es decir, Venezuela y sus Fuerzas Armadas hacen parte de ese bloque “contra-hegemónico”, que ha desafiado la unilateralidad y la imposición de un modelo económico y político por parte de Estados Unidos.

Ese realineamiento no es solo hacia afuera sino claramente hacia adentro y en especial a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana, mediante decreto de julio de 2008 (Jácome, 2009). “Se mantiene el lema de Patria, socialismo o muerte... venceremos” (Jácome, 2009), y se incorpora a la Milicia Nacional Bolivariana como parte integral de la FANB, que depende exclusivamente del presidente de la República y debe “entrenar, preparar y organizar al pueblo para la defensa de la Nación” (Jácome, 2009). Esto último incluye la actuación en caso de perturbación del orden interno y lo más preocupante, para algunos, la Reserva y la Guardia Territorial están subordinadas a la Milicia. El hecho que esta se active en el “Plan República” durante los procesos electorales y que hoy por hoy el control civil de la FANB corresponda casi de manera exclusiva al presidente, llevan a afirmar que “lo que se ha producido es más bien una militarización de lo civil” (Jácome, 2009).

Los procesos de expropiación, cierre de medios de comunicación como la cadena RCTV en 2007, la represión de las protestas de grupos opositores,

entre otros (ICG, 2009), no podrían llevarse a cabo sin la activa participación de la FANB o de su nuevo componente: la Milicia Nacional Bolivariana. La ley, el Estado de Derecho y la misma Constitución ¿dónde quedan si el lema claro es “patria, socialismo o muerte”? Y es que “bajo la Constitución de 1999 la sociedad tiene corresponsabilidad en la defensa y seguridad según el artículo 326” (Jácome, 2009). El problema es que, como se anotó, la seguridad y la defensa hoy por hoy dependen exclusivamente del presidente de la República.

Consideraciones finales

Con este breve recuento se buscaba evidenciar mejor cómo Venezuela hace el tránsito hacia un régimen híbrido, que sigue basando, mal que bien, su legitimidad en la realización periódica de elecciones; pero que por medio de la concentración del poder en la Presidencia, el control absoluto de la FANB por parte del presidente, y un activo papel de la Milicia Nacional Bolivariana en los procesos electorales, ha logrado aumentar los déficit democráticos.

En términos de Sartori (1994), podríamos decir, a la vez, que en Venezuela hay una democracia, en tanto se presentan elecciones para la configuración del poder político, pero con bajos grados de democraticidad, pues no hay ya separación de poderes, no hay libertad real de prensa y las elecciones se pueden cuestionar como poco libres y competitivas. Esto último puede ayudar a definir también los regímenes híbridos que ya se anotaron y eso es precisamente lo que parece estar ocurriendo en la Venezuela del socialismo del siglo XXI.

No obstante, cabe anotar que en las pasadas elecciones legislativas realizadas en septiembre de 2010, Hugo Chávez no lograba obtener las dos terceras partes del total de 167 diputados de la Asamblea Nacional, lo



cual implica, al menos en teoría, una nueva relación de negociación y transacción con los sectores de la oposición. Si a esta se le permite abiertamente ejercer el control político al gobierno y debatir e incluso modificar las iniciativas del ejecutivo, Venezuela podría retomar el camino hacia un régimen democrático con un sistema presidencial y el correspondiente sistema de frenos y contrapesos; de lo contrario, es decir, si el gobierno sigue encontrando la manera de impulsar sus políticas, ahora por encima de la Asamblea Nacional, donde ya no tiene mayorías calificadas, habrá ahora más evidencia para soportar la existencia de un régimen híbrido, pues si bien se realizan elecciones, los déficit democráticos serán innegables.

Bibliografía

1. Álcantara, Manuel (2003). *Sistemas políticos de América Latina*. Madrid: Tecnos.
2. Ekman, Joakim (2009). Political Participation and Regime Stability: A Framework for Analyzing Hybrid Regimes. En *International Political Science Review*. 30 (1), January.
3. International Crisis Group (ICG). (2009). *Venezuela: Accelerating the Bolivarian Revolution*. Latin American Briefing (22), Bogota, November 5th.
4. Jácome, Francine (2009). La política de seguridad y defensa del gobierno de Venezuela en 2008. En Mathieu, Hans y Rodríguez, Paula. *Anuario 2009 de la seguridad regional en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Fescol.
5. Mainwaring, Scott; Shugart, Mathew (2002). *Presidencialismo y democracia en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
6. Sartori, Giovanni (2005). *Ingeniería constitucional comparada*. México: Fondo de Cultura Económica.
7. Sartori, Giovanni (1994). *¿Qué es la democracia?* Bogotá: Ediciones Altamir.
8. Suárez, Luis; García, Tania (2008). *Las relaciones interamericanas: continuidades y cambios*. Lección 8. Buenos Aires: Clacso.

La filosofía liberal y el imperativo kantiano, una aproximación reflexiva desde el derecho al libre desarrollo de la personalidad

OMAR ALFONSO OCHOA
Politécnico Grancolombiano
oaochoa@superservicios.gov.co

Abogado con grado de Honor de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Gestión Pública e Instituciones Administrativas, Universidad de los Andes; en Derecho Constitucional, Universidad Nacional de Colombia y en Derecho Privado Económico, Universidad Nacional de Colombia. Maestría en Derecho Económico Pontificia.

Resumen

El modelo de Estado adoptado por el constituyente de 1991, se sustenta en el ideario de la filosofía liberal clásica que concibe al individuo como centro del devenir histórico y en tanto tal, el Estado que encarna el interés general, tiene claros límites en su accionar frente a la esfera privada de cada asociado, ámbito en la cual este goza de una serie de derechos inalienables que no pueden ser desconocidos, vulnerados o restringidos por el Estado. En ese orden, aspectos que solo le atañen al individuo no pueden ser objeto de imposiciones heterónomas que le niegan su calidad de ser moral y lo limitan a la condición de medio y no de fin en sí mismo, según el postulado kantiano.

Palabras Claves

Liberalismo, imperativo kantiano, Estado social de derecho, contractualismo, filosofía política.

Abstract

The model adopted by the constituent state in 1991 is based on the ideas of the classical liberal philosophy that conceives the individual as the center of the historical becoming and, with respect to it, the State that embodies the general interest. This model has clear limits on its actions towards the private sphere of each associate. An area where associates have a number of inalienable rights that cannot be unknown, violated, or restricted by the State. Therefore, issues that pertain only to the individual cannot be the object of heteronomous impositions that deny their quality of being moral and limit this individual to the condition of a means and not an end in itself, according to the Kantian postulate.

Key words

Liberalism, Kantian Imperative, Social State of Law, Contractualism, Philosophy Policy.

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2010

Fecha de aprobación: 30 de septiembre de 2010

La tradición filosófica liberal clásica

El liberalismo como corriente ideológica, se posiciona como reacción frente al absolutismo medieval y renacentista en los albores de las revoluciones modernas, las cuales marcaron un hito en la construcción del pensamiento contemporáneo, al enarbolar la necesidad de construir pactos sociales en los que las leyes sean la manifestación de la voluntad general en términos rousseaunianos. El ideario francés señalaba esta máxima en el artículo 2 de la declaración de Derechos del Hombre y el Ciudadano de 1789 al pregonar: “El objetivo de toda asociación política es la conservación de los derechos naturales e imprescriptibles del hombre”.

Así las cosas, los derechos naturales constituyen límites al ejercicio del poder político que no pueden ser desconocidos por ese andamiaje de poder, por el contrario, la razón de ser del Estado, es la de garantizar el ámbito de la individualidad libre de intromisiones exógenas al asociado y reprimir conductas que puedan ocasionar atentados contra la libre y armónica convivencia social. De esa forma, se reafirma un postulado legatario del pensamiento kantiano, en el sentido que el derecho ajeno marca los límites infranqueables frente al ejercicio de los propios derechos.

En ese mismo orden de ideas, haciendo referencia a la tradición liberal, cobra inusitada relevancia el imperativo kantiano, “Obra de tal modo que uses la humani-

dad, tanto en tu persona como en la de cualquier otro, siempre como un fin, y nunca sólo como un medio” ([KrV] 120). En efecto, como el individuo es un fin en sí mismo, no puede ser objeto de imposiciones ajenas en órbitas que solamente a él le competen; por ejemplo, su opción política, filosófica, religiosa, sexual, cultural, etc., las cuales se convierten en verdaderas “Cartas de batalla”, que denotan el triunfo histórico del constitucionalismo moderno, fundamentado en la dignidad del ser y no es su instrumentalización que le niega el carácter de ser moral y libre para la escogencia racional de las diversas opciones sobre su desarrollo vital.

De acuerdo con los anteriores racionamientos, lo contrario al ideario liberal clásico, es la imposición de formas de pensar o de actuar por encima del libre parecer del individuo, en procura de intereses supuestamente superiores (mayoritarios, de partido, de clase, del Estado, de la iglesia, del grupo, etc.), por cuanto en últimas, ese tipo de imposiciones que no provienen del libre ejercicio racional de elección en cabeza del ser, le niegan su calidad de ente moral dotado de dignidad y lo ubican en un lugar de simple instrumento de otros intereses que se consideran superiores a su libertad, lo cual lo convierte inexorablemente en un ser alienado, cosificado y negado en cuanto a su dignidad esencial.

El desarrollo histórico del ideario liberal y su ponderación frente a la democracia

El sustrato común a esa primera fase del pensamiento liberal es el contractualismo como concepto que subyace a la generación de estructuras de poder en el seno de una sociedad, construcción en la cual convergen Rosseau, y Locke, y en forma decidida el enciclopedismo francés que superan además las concepciones medievales relativas al derecho divino de los reyes, propias de Bodino y Hobbes, que pregonan la impunidad de las acciones ejercidas por el soberano, por cuanto en su sentir, es el representante de la divinidad en nombre de la cual ejerce el poder, teoría superada por la ficción del contrato social que le imputa responsabilidad a quien ejerce el poder por acción u omisión y supedita su ejercicio a unas reglas previamente definidas por los destinatarios de ese ejercicio por medio de un proceso representativo.

No obstante la riqueza conceptual esbozada del ideario liberal, sufre varias modulaciones fruto de procesos

históricos posteriores, que le van marcando un perfil de adaptación necesaria a las nuevas realidades sociales.

En efecto, el ideario liberal clásico mantiene su robustez en lo relativo a las libertades individuales como límite frente al ejercicio arbitrario del poder político, pero empieza a mostrar falencias en lo relativo a la materialidad de los derechos que formalmente reconoce, especialmente el de igualdad, el cual no pasa de ser un postulado desprovisto de eficacia práctica, que implica que esa igualdad no sea real y efectiva, sino que las diferencias económicas y naturales marcan la pauta de diferenciación que ni la ley ni el Estado corrigen.

Así las cosas, era necesario que se dejara de lado la teoría del “*laissez faire, laissez passer*” y se pasara a un modelo económico en el cual el Estado corrigiera con su accionar positivo las fallas del mercado, lo cual implicó la superación del Estado mínimo, por uno que al contrario interviniera activamente en los procesos productivos.

En ese contexto, el liberalismo también se introduce en esos nuevos debates y surgen tendencias que superan la simple apropiación individual de los derechos, para extender su margen de acción a la utilidad social del accionar del Estado. Es el caso del liberalismo que pregonan Jeremías Benthan y Jhon Stuart Mill, frente al utilitarismo como lógica operadora, según la cual, lo justo es propiciar el mayor nivel de felicidad al mayor número posible de asociados, no solamente relegarnos en la perspectiva del derecho natural que implica deberes de abstención por parte del Estado, sino la exigencia por desplegar iniciativas que proporcionen bienestar a la mayoría del conglomerado, actuando dentro de la lógica del libre mercado. Ello lleva implícito un menoscabo a los intereses minoritarios, los cuales van a ser reivindicados por la teoría madisoniana, que reivindica en una democracia los derechos de las minorías frente a la tiranía de las mayorías, como un rasgo consustancial al ideario de concreción de la democracia de corte liberal.

En el siglo XX la revolución mexicana, el triunfo de los bolcheviques en la Rusia zarista y la expedición de la Constitución social de Weimar en Alemania, precipitan los cambios anunciados, situación que se ve agudizada con el advenimiento de la crisis bursátil de los años

1930 y la instauración del “*welfare state*” como alternativa de ajuste al Estado de corte capitalista, el cual se consolida en la posguerra como la estructura imperante en occidente hasta la década de los setenta, cuando fruto de los desbalances fiscales, empieza a mostrar síntomas de superación por el Estado de talante neoliberal, que surge de nuevo como alternativa frente a las falencias del Estado bienestar.

La historia es cíclica y de nuevo el ideario de estirpe liberal cobra validez en la moderna teoría política como alternativa para la construcción de modelos de Estado, máxime después del colapso de la Europa del este, hecho que para algunas voces implicó el fin de la historia (Fukuyama, 1992) y el afianzamiento de la democracia de talante liberal como única alternativa viable hacia el futuro, frente a la cual, autores como Huntington (1997), proclaman que solamente el fundamentalismo del Islam, sería un factor que pondría en riesgo su hegemonía mundial.

Ubicados en la perspectiva liberal, Jhon Rawls ha planteado desde la década de los noventa, la “Teoría de la justicia”, como una forma de organización social en la cual es posible la coexistencia pacífica de diferentes tendencias políticas, ideológicas y religiosas, siempre y cuando exista un acuerdo elemental sobre el respeto a la diversidad y la tolerancia como valores sociales, los cuales constituyen el motor de una sociedad justa, conformada por hombres libres, sobre los que en el texto mencionado asevera: “Cada persona debe gozar de un ámbito de libertades tan amplio como sea posible, compatible con el ámbito igual de libertades de cada uno de los demás” (Rawls, 1999).

El Estado social de derecho y el ideario constitucional colombiano

Hermann Heller (Monereo Pérez, 2009: 10) teórico de la ciencia política alemana, fue el primero en acuñar la categoría “Estado social de derecho” en la década del veinte, la cual se asumiría como propia de los Estados de la posguerra en Europa, por ejemplo, las constituciones italiana y francesa de 1948, la ley fundamental de Boon de 1949, entre otras. Especial importancia reviste la Constitución española de 1978, pacto político que marca la superación de la tradición, que desde finales de la década de los treinta había caracterizado a España como una sociedad corporativa, para dar paso

a una democracia moderna que hace suyo el ideario propio del Estado social de derecho.

Este texto constitucional es, sin duda, el referente que adoptó el constituyente del año 1991 en el país, al transpolar varias de las instituciones plasmadas en el mismo al caso colombiano. El Estado social de derecho es una categoría que va más allá a la de simple “Estado de derecho”, por cuanto en aquella, el Estado no solamente se limita a reconocer formalmente los derechos, sino que tiene la obligación de desarrollar mecanismos para que los mismos se hagan materialmente efectivos.

Es así como nuestra Constitución, consigna expresamente que Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de república unitaria, con descentralización y autonomía de sus entidades territoriales, en el cual se reconocen como fines esenciales promover la prosperidad general, garantizar los derechos y deberes consagrados en la Constitución, facilitar la participación de todos en las decisiones que los afecten, entre otros. Desde el mismo preámbulo se anuncia el carácter laico y secular del nuevo modelo de Estado, al señalarse expresamente que el poder soberano reside en el pueblo, superando el confesionalismo propio de la Constitución de 1886, que partía del supuesto de que Dios era la fuente suprema de todo poder.

En su parte dogmática, la Constitución, al igual que el ideario liberal clásico, reconoce una serie de derechos denominados civiles y políticos, entre los cuales destacamos la vida, la integridad, la igualdad, la intimidad, el libre desarrollo de la personalidad, la proscripción de la esclavitud y la servidumbre, y la libertad de conciencia, de cultos, de asociación y de enseñanza, entre otros. Esa serie de derechos son propios de la tradición liberal que datan de las revoluciones: francesa, inglesa y norteamericana, y recalcan el papel del Estado como garante de los mismos, reconociendo una órbita del individuo que le está vedada al accionar del Estado, so pena de violar el pacto político.

En este punto se debe resaltar que las constituciones son dispositivos de control al ejercicio del poder político en términos de Ferdinand Lasalle, en su ilustre y connotado ensayo *¿Qué es una Constitución?* (Wenceslao Roces, 1984). De igual modo, las constituciones son “Cartas de batalla” que la humanidad ha ganado, fruto de tortuosos procesos históricos para reivindicar sus



derechos frente a la arbitrariedad y la tiranía; en esa medida, los derechos que reconocen no son simples buenas intenciones del gobernante de turno, ni graciosas concesiones de quien detenta el poder, sino límites infranqueables para quien lo ejerce.

Desde esa perspectiva, al analizar el contenido del texto constitucional de 1991, concluimos inexorablemente que el mismo está fuertemente imbuido, en esta primera parte dogmática, del ideario propio del liberalismo libertario y que hace suyos los postulados kantianos en torno al imperativo categórico que prevalece como postulado, cuando señala que el ser humano es un fin en sí mismo y no un simple instrumento para la realización de otros fines que lo trasciendan.

La crisis del modelo constitucional liberal en el contexto del Estado comunitario

La filosofía política que ha inspirado el ideario del Estado social de derecho, se encuentra en la actualidad entredicho en medio de un contexto donde hemos asistido a una serie de contrarreformas desde la década anterior, que desvirtúan la razón de ser del texto constitucional original del año 1991 y con ello ponen en duda la vigencia de las ideas de estirpe liberal, que sirvieron como asidero para la construcción de las modernas instituciones políticas.

Para el efecto, es pertinente remitirnos al debate en boga en torno a la penalización de la dosis personal de estupefacientes que surtió tránsito legislativo como acto reformativo de la Constitución, en el seno del Congreso de la República por iniciativa gubernamental, la cual fue aprobada en la legislatura que terminó en 2009. Sobre el particular, es preciso señalar que desde 1994 en virtud de la sentencia C-221 de 1994 proferida por la Corte Constitucional, se despenalizó el consumo de la dosis personal de estupefacientes, entre otras razones, por considerar que la criminalización de esa conducta, implicaba el desconocimiento de un ámbito que le es autónomo al individuo. Esto se produjo bajo el entendido que esa restricción implicaba una injerencia indebida del Estado en el ejercicio de una actividad que solamente al individuo le compete, dentro del ámbito de su libertad personal y que la misma solamente puede ser restringida en la medida en que se afecten derechos de terceros, razonamiento consecuente, con el ideario de la filosofía de estirpe liberal que hemos

indicado, es el referente de nuestro Estado social de derecho, como formula jurídico-política prohijada por el ordenamiento constitucional vigente.

Ponderemos un argumento a favor, para mediante un ejercicio antitético, arribar a alguna conclusión frente al ideario que ha permeado nuestra Carta de derechos.

Se indica por parte de los defensores de penalizar la dosis personal, que el Estado no puede ser indiferente frente a quien se autoinflinge daño en su salud y, por tanto, es su deber actuar para someterlo, así sea por la fuerza, a un tratamiento médico para que supere la adicción que se estima nociva para la salud.



En torno al deber del Estado de intervenir frente a un individuo aun en contra de su voluntad, para salvaguardar la salud del mismo, a pesar de su decisión voluntaria y soberana de consumir estupefacientes, la respuesta no es otra desde el liberalismo, sino la de la denuncia de la arbitrariedad que ello entraña, por cuanto con ese proceder se le despoja del carácter de ser moral al individuo, ubicándolo simplemente en el plano de la cosificación y alienación que niegan en últimas su dignidad esencial.

En efecto, nada más proclive a la tiranía que considerar los resultados de un modelo de Estado en el cual el mismo se abroga facultades paternalistas, para negarle el legítimo ejercicio de un derecho a un individuo, en aras de supuestamente protegerlo, postulado contrario a la mayoría de edad a que se refería Kant en su célebre texto: la respuesta a la pregunta: ¿Qué es la ilustración? en su obra Filosofía de la Historia, en donde se refiere a ese estado, como aquel en el cual el hombre se atreve a pensar por sí mismo y a no esperar que otros lo hagan por él.

Respecto a ese particular, la raza humana ha evidenciado especial temor al ejercicio de su libertad, como lo advertía magistralmente Erich Fromm (1991) en su texto el Miedo a la libertad, en lugar de asumir las riendas de su propio destino, el hombre se refugia en el partido, la clase social, el grupo religioso, etc. y de esa forma elude su responsabilidad histórica como artífice de sí mismo, como lo advertía atinadamente Nietzsche (2005).

Ese tipo de postulados de carácter asistencialista y de corte paternalista, son propios de Estados fascistas, en los cuales el individuo es trascendido por la corporación y los altos intereses que encarna el partido único. El mismo Kant advertía los peligros de esta forma de ejercer el poder que concibe al individuo como un ser incapaz y limitado al que hay que guiar:

Un gobierno basado en el principio de benevolencia hacia el pueblo. Como el gobierno de un padre sobre los hijos, es decir, un gobierno paternalista (*imperium paternale*), en el que los súbditos, como hijos menores de edad que no pueden distinguir lo que es útil o dañoso, son constreñidos a comportarse tan solo pasivamente, para esperar que el jefe de Estado juzgue la manera en que ellos deben ser felices, y a esperar que por su bondad él lo quiera, es el peor despotismo que pueda imaginarse (Bobbio, 1985, 24).

Como se aprecia, el argumento enunciado, no logra derrotar el principio “pro libertad”, que se erige en un referente constitucional de forzosa observancia y que es propio de un Estado que ha acogido explícitamente el ideario legatario del liberalismo, como sustento filosófico para el ejercicio de los derechos y libertades públicas.

Discusión

La Constitución Política de 1991, en materia del reconocimiento de derechos de primera generación ha acogido el ideario consolidado a raíz del triunfo histórico de las ideas del liberalismo clásico en la materia, las cuales privilegian al individuo por sobre las estructuras del Estado. En efecto, el Estado solamente tiene sentido, si su accionar se encamina exclusivamente al servicio del ciudadano y no al contrario.

En ese orden de ideas, el individuo es titular es una esfera que solamente a él le compete y que está conformada por un cúmulo de derechos que son anteriores al surgimiento del Estado, como la vida, la integridad, la libertad, y en esa medida, se trata de claros límites al ejercicio del poder político que no pueden ser desconocidos impunemente.

La función del Estado frente a los derechos inalienables que hemos reseñado, no es otra que su protección, evitando indebidas injerencias extrañas a la voluntad razonada del ser, así como garantizar las condiciones necesarias para el cabal ejercicio de los derechos y li-

bertades en un marco de concordia y armonía social.

Por otro lado, ante el abuso en el ejercicio de los derechos que implique el desconocimiento o la vulneración de los derechos de otros, es deber ineludible del Estado actuar positivamente para restablecer el orden quebrantado, en procura de salvaguardar los derechos vulnerados o amenazados de un individuo.

Iniciativas como la penalización de la dosis personal de estupefacientes, lejos de propender por brindar el mayor nivel de felicidad a los asociados, lo que originan es el desconocimiento de ese íntimo ámbito del ser que le es inexpugnable a la acción del Estado, dentro del contexto de la filosofía de raigambre liberal que inspira nuestra institucionalidad, so pena de caer en un Estado paternalista, que niega las libertades en aras de supuestos intereses superiores al desconocer el carácter de fin en sí mismo del ser humano y nos ponen a las puertas de la tiranía en nombre del bienestar colectivo que encarna el Estado, aserto que sustentó en su momento el ascenso tanto de Mussolini como de Hitler al poder en sus respectivas sociedades, con las consabidas y fatales consecuencias postreras de esa situación para la humanidad.

La Corte Constitucional en la sentencia citada, advierte en torno a las consecuencias de acoger posiciones propias de Estados paternalistas que se erigen en guardianes de la moral de sus asociados al señalar:

Bajo el tratamiento de ciertas conductas que se juzgan desviadas, como enfermedades, se esconde el más feroz poder represivo, tanto más censurable, cuanto más se presenta como una actitud paternal (casi amorosa) frente al disidente. La reclusión en establecimientos psiquiátricos o similares, ha sido, desde hace mucho, un vitando mecanismo usado por los regímenes totalitarios para “curar a los heterodoxos” y las sociedades contemporáneas se han empeñado en tratar a los drogadictos como heterodoxos, pero heterodoxos enfermos a quienes hay que hacerles ver el mundo como lo ven los gobernantes.

Sobre el punto anota Szasz, con su habitual agudeza:

el hecho de drogarse no es una enfermedad involuntaria, es una manera totalmente deliberada de afrontar la dificultad de vivir, la enfermedad de vivir. Pero como no sabemos curar la enfermedad de vivir, preferimos “tratar” al drogadicto (Gaviria Diaz, 2001, 13).

Bajo esa óptica, el Estado debe robustecer las políticas educativas en materia de prevención e información, como una medida profiláctica para atacar la problemática que el consumo de sustancias adictivas genera, así como propiciar espacios para quien voluntariamente quiera someterse a un tratamiento de rehabilitación y superación de la adicción, recordando que tanto la Organización Mundial de la Salud como la Asociación Americana de Siquiatría, consideran a la drogadicción como una enfermedad crónica, así las cosas, no es por vía de la criminalización de la conducta que se alcanzará la solución a esa compleja situación.

Ya lo advertía Maquiavelo desde los albores del Medioevo, el príncipe tiene que parecer el modelo moralista a seguir para lograr la plena adscripción de sus súbditos, incluso en su vida personal, los cuales no se conciben como ciudadanos libres y dignos, sino como simples piezas manipulables en el engranaje colectivo.

Considerar a la persona en calidad de autónoma como lo hace la Constitución, tiene sus consecuencias directas, tal vez la más relevante consiste en que los asuntos que solamente a ella atañen, solo por ella deben ser decididos, de lo contrario estaremos transitando la peligrosa senda que nos conduce a la tiranía, considerada desde la antigua Grecia como el mal más peligroso de todos los sistemas para el adecuado funcionamiento del andamiaje social.

Desde la filosofía liberal, es preciso pregonar, como una consigna con validez perenne y plenamente aplicable a la presente temática que: “Una vez que se ha optado por la libertad, no se le puede temer...”.

Bibliografía

1. Bobbio, Norberto. (1985) *Liberalismo y democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
2. Chevallier, Jean Jacques. (1997) *Las grandes obras políticas*. Bogotá: Editorial Témis.
3. Corte Constitucional. (1994). Sala Plena. Sentencia C-221 de 1994 MP Carlos Gaviria Díaz.
4. Fromm Erich. (1991). *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

5. Fukuyama, Francis. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Madrid: Editorial Planeta.
6. Gaviria Díaz, Carlos. (2001) *Herejías constitucionales*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
7. Huntington, S. P. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Barcelona: Editorial Paidós.
8. Lasalle, Ferdinand. (1984). “¿Qué una Constitución?” (trad. Wenceslao Roces) Madrid: Ariel.
9. Kant, Immanuel. [KrV] (1998). *Crítica de la razón pura* (trad. P. Ribas). Madrid: Alfaguara.
10. Kant, Immanuel. (1995). *Filosofía de la Historia*. Buenos Aires: Editorial Nova.
11. Monereo Pérez. (2009). *La defensa del estado social de derecho. La teoría política de Hermann Heller*. Madrid: Intervención Cultural.
12. Nietzsche, Friedrich. (2005). *Así habló Zaratustra*. Madrid: Alianza Editorial.
13. Rawls, Jhon. (1999). *Justicia como equidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
14. Rosseau Jean Jacques. (2009). *El contrato social*. México: Edimat libros.
15. Sabine, George. (1999). *Historia de la Teoría Política*. México: Fondo de Cultura Económica.

Reflexión en torno a la economía de la salud: ¿es posible la concepción neoclásica?

SANDRA PATRICIA ROJAS BERRIO
Politécnico Grancolombiano
srojasb@poligran.edu.co

Administradora de Empresas y Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Directora de Investigación Aplicada Politécnico Grancolombiano

Resumen

Este texto pretende reflexionar en torno a referentes alternativos como la Economía Experimental para analizar el sistema de salud colombiano, que surge de la insuficiencia de los conceptos básicos de la teoría neoclásica para dar explicación a muchos fenómenos en dicho contexto. Se contrastan las condiciones teóricas de 1. Existencia de muchos productores y consumidores. 2. Productos homogéneos. 3. Información completa. 4. No existencias de barreras de entrada. 5. Movilidad perfecta de bienes y factores. con un estudio de la Defensoría del Pueblo hacia los usuarios de empresas promotoras de salud (EPS).

Palabras Claves

Economía Experimental, sistema de salud colombiano, orientación al consumidor.

Abstract

This text aims to reflect on alternative references as the Experimental Economics to analyze the Colombian Health System. This arises from the failure of the basic concepts of neoclassical theory to explain many phenomena in this context. We contrast the theoretical conditions of 1. Existence of many producers and consumers, 2. Homogeneous products, 3. Complete information, 4. Non-existence of entry barriers, 5. Perfect mobility of goods and factors and 6. Non-existence of transaction costs to a study made by the Office of the Ombudsman to users of Health Promotion Enterprises.

Key words

Experimental Economics, Colombian Health System, costumer-oriented.

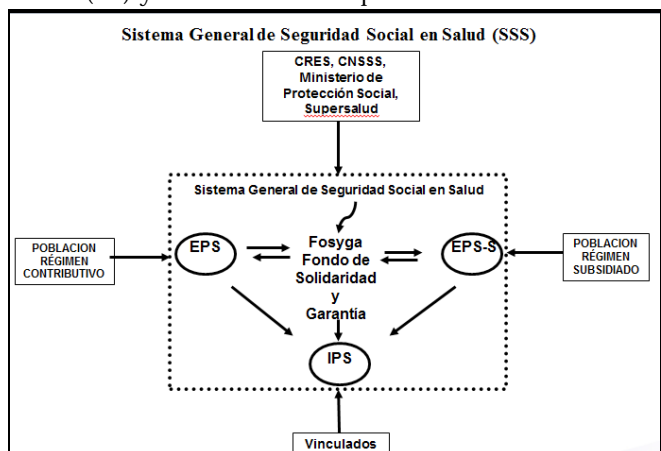
Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2010

Fecha de aprobación: 30 de septiembre de 2010

Introducción

Los sistemas de salud son instituciones que se podrían caracterizar como dinámicos y en constante reforma, por ello cobra importancia estudiarlos y enfocar los esfuerzos de investigación. Hodgson argumenta que “la base fundamental de la economía de la salud moderna es la teoría neoclásica” (Hodgson, 2008), cuyas condiciones teóricas son existencia de muchos productores y consumidores, productos homogéneos, información completa, no existencias de barreras de entrada, movilidad perfecta de bienes y factores, no existencia de costos de transacción.

El sistema colombiano de salud cuenta con una estructura en la que el estado por medio de instituciones como la Comisión de Regulación en Salud (CRES), el Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud (CNSSS), el Ministerio de la Protección Social (MPS) y la Superintendencia de Salud regula, controla y fiscaliza a los demás entes del sistema, cuyos papeles son usuarios y prestadores de servicio, como las empresas promotoras de salud (EPS) y las instituciones prestadoras de servicios.



Fuente: adaptado de Chicaiza (2002, p.172).

Algunos estudios han propuesto modelos para hacer una revisión de la calidad del servicio en Salud (Wan y Kamaruzaman, 2009) sugiriendo el uso del modelo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Sin embargo, teniendo en cuenta que “los hallazgos ponen de manifiesto la falta de consenso en la definición y determinación de las dimensiones constitutivas de la calidad de los servicios de salud” (Losada y Rodríguez, 2007) los siguientes párrafos revisarán un estudio¹ que hace la evaluación de los servicios del sistema colombiano de salud (Defensoría del Pueblo, 2010) y se contrastarán con los supuestos de la visión neoclásica.

1. Existencia de muchos productores y consumidores

La evidencia empírica del estudio citado muestra que a pesar de que en este mercado se cuente con el número de oferentes para considerarlo con “muchos productores” los usuarios no se sienten en libertad de escoger, lo anterior va en total contravía de los que se concibe como mercado de competencia perfecta.

	RÉGIMEN		General
	Contributivo	Subsidiado	
Libertad de escoger médico general	45.56	35.96	40.08
Libertad de escoger odontólogo	31.71	24.03	27.33
Libertad de escoger lugar de atención de urgencias	34.57	20.15	26.35
Libertad de escoger médico especialista	21.81	15.17	18.02
Libertad de escoger IPS para cirugías	18.69	15.96	17.14
Libertad de escoger IPS para exámenes de laboratorio	18.38	13.45	15.57
Libertad de escoger IPS para imágenes diagnósticas	17.89	13.04	15.12
Libre escogencia	27.62	19.63	23.06

Fuente: Tomado de Defensoría del Pueblo (2010, p. 64).

2. Productos homogéneos

En cuanto a este aspecto, los usuarios no perciben como homogéneo lo recibido en los dos regímenes con lo cual carece de validez este supuesto básico del mercado competitivo.

	RÉGIMEN		General
	Contributivo	Subsidiado	
Oportunidad en realización de imágenes diagnósticas	91.41	88.49	89.74
Oportunidad en realización de exámenes de laboratorio	84.10	86.52	85.48
Oportunidad en citas de medicina general	79.83	87.02	83.93
Oportunidad en entrega de medicamentos	79.22	77.51	78.25
Oportunidad en citas odontológicas	72.76	79.95	76.86
Oportunidad en citas con medicina especializada	77.40	74.70	75.86
Oportunidad en realización de cirugías	71.64	76.06	74.16
Oportunidad en recibir atención de urgencias	64.04	71.18	68.11
Oportunidad	76.45	80.48	78.75

Fuente: Tomado de Defensoría del Pueblo (2010, p. 67).

1. Muestra: 17.000 usuarios de salud, estudio transversal, año de medición 2009.

3. Información completa

A partir del hecho de la imposibilidad de tener este tipo de información, dada la existencia de incertidumbre en cualquier contexto de la economía y más aún en el área de la salud (Arrow, 1963), los usuarios del sistema (Defensoría del Pueblo, 2010, p. 57) perciben el acceso a la información por debajo del límite aceptable según los investigadores.

Componentes	RÉGIMEN		General
	Contributivo	Subsidiado	
Lugar de entrega de medicamentos	88.63	85.09	86.61
Autorización exámenes de laboratorio	87.17	84.44	85.61
Autorización cirugías	85.32	83.13	84.07
Autorización imágenes diagnósticas	86.14	79.82	82.53
Pagos por cuotas moderadoras o bonos	77.16	84.12	81.13
Atención en urgencias	78.54	80.26	79.52
Entrega de medicamentos	79.91	78.38	79.04
Autorización con médico especialista	78.65	72.21	74.98
Información sobre red de prestadores	51.86	57.56	55.11
Información sobre servicios a los que tiene derecho	36.34	45.87	41.78
Invitación a Programas de Promoción y Prevención	29.20	38.06	34.26
Acceso a servicios	74.00	74.12	74.07

Fuente: Tomado de Defensoría del Pueblo (2010, p. 57).

4. No existencias de barreras de entrada

Este es un aspecto no evidenciado en el estudio citado, sin embargo, dado que la prestación del servicio la realizan entes privados este fenómeno es inevitable (Restrepo y Rodríguez, 2005).

5. Movilidad perfecta de bienes y factores

Cuando se revisa este aspecto se encuentra que un gran porcentaje de los usuarios manifiestan entregas de medicamentos tardías, entendiendo las adecuadas como las categorizadas en el ítem "Le entregaron todos el mismo día".

	RÉGIMEN				Total	
	Contributivo		Subsidiado			
	Afiliados		Afiliados		Afiliados	
No se los entregaron	441,519	3.0	658,387	3.3	1,099,907	3.1
Se los entregaron parcialmente	2,885,506	19.5	3,751,925	18.6	6,637,430	19.0
Le entregaron todos en varios días	1,417,521	9.6	2,478,548	12.3	3,896,069	11.2
Le entregaron todos el mismo día	10,036,058	67.9	13,261,489	65.8	23,297,547	66.7
Total	14,780,604	100.0	20,150,349	100.0	34,930,953	100.0

Fuente: Tomado de Defensoría del Pueblo (2010, p. 63).

El sistema de salud colombiano es una mezcla de los dos enfoques clásicos, el sistema inglés y el alemán, en el régimen subsidiado y contributivo, en los cuales evidentemente “se simula un mercado competitivo mediante la fijación de un precio, por parte del regulador, que las firmas deben tomar” (Chicaiza, 2002, p. 166). De manera adicional, dicho enfoque según la evidencia empírica mostrada por el estudio de la Defensoría del Pueblo y su contraste con la teoría neoclásica, no satisface del todo al consumidor (usuario).

Este sistema que tiene combinaciones públicas y privadas se denomina cuasimercado, en donde el objetivo es

Consolidar la responsabilidad social y pública en el disfrute de la salud como derecho ciudadano, mediante un mejor uso de los recursos y una atención de calidad, asociados con el uso de criterios de desempeño (Sojo, 2000).

El sistema de salud colombiano debería ser analizado desde un referente que permita un mejor entendimiento del mismo que el neoclásico. En respuesta a lo anterior, existen iniciativas respecto al “cuidado de la salud enfocado en el consumidor (CDHC, Consumer-Driven Health Care)” (Marshall, Skiba y Paul, 2009).

Por otro lado, es importante considerar la revisión de temáticas como las percepciones, intuiciones y formas de razonamiento (Kahneman, 2003, p. 185) de los usuarios del sistema de salud en Colombia, con el fin de contrastarlas con el diseño de la política pública en salud, lo que conllevaría a una propuesta para satisfacer en mayor medida a los usuarios. Para lo anterior sería ideal hacer un abordaje del tema desde la Economía Experimental en forma similar a como es planteado en Smith (1976 y 1989).

La propuesta se deriva de que “la economía experimental es un método formal para probar teorías económicas” (Castañeda, Arango y Olaya, 2009, p. 33), y se constituye en el apropiado para revisar la toma de decisiones en ambientes dinámicos y complejos como es el caso del sector salud. De manera adicional,

la psicología sistemáticamente explora el juicio humano, el comportamiento y el bienestar y disciplinariamente puede contribuir con aspectos importantes acerca de cómo los humanos difieren de las formas tradicionales en las que son descritos en la economía (Rabin, 1998) citado por (Sent, 2004, p. 735).

Y, por tanto, aportes de dicha disciplina deberían ser tenidos en cuenta.

Bibliografía

1. Arrow, K. (1963). Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. *The American Economic Review*, 53(5), 941-973.
2. Castañeda, J. A., Arango, S., & Olaya, Y. (2009). Economía experimental en la toma de decisiones en ambientes dinámicos y complejos: una revisión de diseños y resultados. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 31-51.
3. Chicaiza, L. (2002). El mercado de salud en Colombia y la problemática del alto costo. *Problemas del Desarrollo*, 33(131), 163-187.
4. Defensoría del Pueblo. (2010). *Evaluación de los servicios de salud que brindan las empresas promotoras de salud – 2009: índice de satisfacción de usuarios de salud, ISUS*. (Defensoría del Pueblo, Ed.) Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.
5. Hodgson, G. (2008). An institutional and evolutionary perspective on health economics. *Cambridge Journal of Economics*, 32, 235-256.
6. Kahneman, D. (2003). Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual. *Revista Australiana de Economía*, 28, 181-224.
7. Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión de la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
8. Marshall, K., Skiba, M., & Paul, D. (2009). The need for a social marketing perspective of consumer-driven health care. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 3(3), 236-257.
9. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
10. Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 11-46.
11. Restrepo, J., & Rodríguez, S. (2005). Diseño y experiencia de la regulación en salud en Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 7(12), 165-190.

12. Sent, E. M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*, 36(4), 735-760.
13. Smith, V. (1976). Experimental Economics: Induced Value Theory. *The American Economic Review*, 66(2), 274-279.
14. Smith, V. (1989). Theory, experiment, and economics. *Journal of Economic Perspectives*, 3(1), 151-169.
15. Sojo, A. (2000). *Reformas de gestión en salud en América Latina: los cuasimercados de Colombia, Argentina, Chile y Costa Rica*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
16. Wan, R., & Kamaruzaman, J. (2009). Service quality in health care setting. *International Journal of Health Quality Assurance*, 22(5), 471-482.

La mejora de la productividad: ¿el santo grial de los sistemas de salud en el mundo?

RICARDO ARTURO VEGA RODRÍGUEZ
Politécnico Grancolombiano
rvegarod@poli.edu.co

Químico Farmacéutico y Magíster en Administración. Profesor de Mercadeo en el Politécnico Grancolombiano. Sus actividades de docencia e investigación se focalizan en las áreas de Mercadeo Farmacéutico y Estratégico.

Resumen

Con base en una revisión de literatura nacional e internacional se presenta el concepto de productividad y su análisis por medio de la función de producción de Cobb-Douglas. Se aplican estos conceptos al área de salud y se muestran resultados logrados tanto en Colombia como en otros contextos. Posteriormente se expone la estructura del sistema de salud de Colombia y se hacen algunas recomendaciones de avance en las prácticas de gestión del sistema y así lograr la mejora de sus resultados productivos.

Palabras Claves

Productividad, factores de producción, función de producción de Cobb-Douglas, sistema de salud colombiano.

Abstract

The concept of productivity is presented based on a national and international literature review and on its analysis through the Cobb-Douglas production function. These concepts are applied to the health area and the results found not only in Colombia, but also in other contexts are displayed. Afterwards, the Colombian health system structure is shown and some recommendations in order to improve the management practices and productive results in this sector are given.

Key words

Productivity, factors of production, Cobb-Douglas production function, Colombian health system.

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2010

Fecha de aprobación: 30 de septiembre de 2010

Introducción

Los sistemas de salud en el mundo y en Colombia están enfrentados a grandes retos como son el de su sostenibilidad financiera, el de la mejora en los índices de satisfacción de sus usuarios y en la contención de los crecientes gastos en salud. En atención a esta problemática es pertinente reflexionar sobre la productividad de la industria de la salud para así poder proponer cambios en la gestión de la misma, en aras del progreso en los factores mencionados.

Concepto de productividad

Las organizaciones se enfrentan a diversos entornos competitivos que determinan el acceso a los diferentes factores productivos, como son la naturaleza, el recurso humano y el capital, generándoles restricciones en las posibilidades de combinación de los elementos citados. Esas combinaciones de las posibilidades factibles se engloban en el conjunto de producción y dan lugar a una función de producción, que es simplemente el volumen máximo generado y que es posible con una cantidad dada de factores y se constituye en la frontera de dicho conjunto (Varian, 1999).

Una función de producción ampliamente usada y referenciada internacionalmente es la de Cobb-Douglas, que toma la forma:

$$f(x_1, x_2) = Ax_1^a x_2^b,$$

o en su representación logarítmica

$$f'(x_1, x_2) = a \ln x_1 + b \ln x_2$$

La constante A mide la escala de producción cuando se utiliza una unidad de cada factor productivo y a y b la respuesta de la cantidad producida a las variaciones de los factores (Varian, 1999).

Se han realizado estudios de productividad en diversos sectores industriales del área de manufactura y se pueden citar ejemplos como los de la soya (Mingming y Dongmei, 2010), pero también del área de servicios, como es el caso de los fondos de pensiones (Pestana y Medeiros, 2007) y de la industria de las aerolíneas (Vasigh y Fleming, 2005), o bien el impacto que ha tenido internet en la productividad (Hornstein y Krusell, 2000).

Pero al igual que se realizan estudios de productividad por sectores industriales específicos también se encuentran trabajos en los que se analiza el comportamiento industrial de un país o región del mismo, como en el caso de investigaciones desarrolladas en Estados Unidos (Dolmas, Raj, y Slottje, 1999; Felipe y Adams, 2005; Vinod, 1973), Reino Unido (Geroski, Kretschmer, y Walters, 2009), China (Ozyurt, 2009) y Colombia (Eslava, Haltiwanger, Kugler, y Kugler, 2006; Posada, 1993; Sánchez, Rodríguez, y Núñez, 1996), o incluso los desarrollados en regiones como América Latina (Contreras y Gatica, 2009), Este Asiático (Felipe, 1999; Liao, Holmes, Weyman-Jones, y Llewellyn, 2007), o muestras internacionales de diferentes regiones (Cermeno y Vásquez, 2006; Islam, 2008; Stresing, Lindenberger, y Kümmel, 2008).

Productividad en los sistemas de salud

Como uno de los sectores de mayor impacto económico y social en nuestras sociedades, el de salud ha sido una de las áreas en la que la economía ha desarrollado, por medio de la economía de la salud, un robusto cuerpo teórico, teniendo en cuenta el tipo de bien que maneja y la alta sensibilidad de las personas tanto frente a la posesión del mismo como a su experiencia de consumo, cuando recurren a servicios de salud en sus componentes de aseguramiento, y prevención y tratamiento al buscar igualmente el aumento de productividad y la eficiencia de dichos servicios.

En Colombia se han realizado varios estudios que han analizado la situación de productividad en los hospitales e instituciones prestadoras de servicios (IPS) al valorar el impacto que el cambio del sistema de salud ha tenido sobre este tipo de organizaciones. Sarmiento, Castellanos, Nieto, Alonso y Pérez (2005) realizaron un análisis con la red pública de prestadores de servicios

para evaluar la gestión en este sector y para lo cual usaron la función Cobb-Douglas argumentando que es de fácil estimación y que en la mayoría de estudios reporta resultados satisfactorios y acordes con la teoría económica. Las IPS analizadas fueron divididas de acuerdo con su nivel de complejidad en los tres niveles normalmente reconocidos.

En este trabajo se encontró una situación de déficit físico y humano en estas instituciones, aunque la estructura administrativa se constituye en un rubro de demasiado peso en su gasto de personal. Desde uno de los productos del sistema, como son los planes de promoción y prevención se detectó una atención deficitaria lo que conlleva a desprotección de sectores vulnerables de la población y al aumento de casos de alto riesgo como de muertes evitables. Otro producto evaluado fue el de la calidad de los servicios prestados, donde se lograron indicadores óptimos (Sarmiento, Castellanos, Nieto, Alonso y Pérez, 2005).

Mutis, Díz y Toro (2006) desarrollaron un estudio centrándose específicamente en los hospitales colombianos de nivel II y donde igualmente usaron la función de producción de Cobb-Douglas. Con una muestra de 113 hospitales llegaron a una jerarquización de los mismos y presentan los hospitales más eficientes e ineficientes de la muestra tomada.

Finalmente, Maldonado y Tamayo (2007) hicieron también un trabajo con los hospitales públicos colombianos en el periodo 2002-2005, usando la información proveniente del sistema de información hospitalario (siho). Concluyen que la medición de producción es una medida de proceso y no de resultados, debido a las variables usadas, pero puede ocurrir que un hospital aparentemente más eficiente lo esté logrando a costa del sacrificio de la calidad del servicio, con lo que podría estar generando mayores costos en el largo plazo al aumentar las complicaciones derivadas de la mala atención. Sugieren entonces afinar la información usada y dirigirla más al tema de los resultados que del proceso.

Wholey, Engberg y Bryce (2006) estudiaron la productividad de las HMOs (Health Maintenance Organizations) en Estados Unidos, en el periodo 1985 a 2001. Como medida primaria de producto se tomó la de meses-miembro totales de cobertura y como medidas de factores de producción se usaron las de cuidado hospitalario, visitas ambulatorias, recursos administrativos y otros recursos médicos. Los resultados mostraron ganancias de productividad en el periodo de 1990 a

1996 y pérdidas en el de 1997 a 1999 debido, según los autores, a retrocesos presentados en la normatividad del sistema. Una de las causas que atribuyeron para la mejora de los índices de productividad es la de procesos de aprendizaje organizacional. Se argumenta también que la inclusión de los usuarios y asegurados en los procesos de toma de decisiones llevó a enriquecer la mezcla de insumos para la provisión de los servicios y la mejora de los resultados.

El sistema de salud en Colombia

En el país, al igual que en el resto del mundo, la salud representa uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos y es así como el gasto nacional en salud representó en 2003 un 7,8% del PIB y el gasto público per cápita en salud en el mismo año fue de 116 dólares (Ministerio de la Protección Social y Organización Panamericana de la Salud, 2008).



Pero la importancia económica y social de este sector no se complementa con la estabilidad financiera de los sistemas de salud, incluido el colombiano, como se evidenció en la reforma del sistema de salud aprobada en Estados Unidos en el primer semestre de 2010 (Samuelson, 2010) ni tampoco con la satisfacción que genera en los usuarios del sistema, como ocurre en Colombia (Losada y Rodríguez, 2007).

El sistema de salud colombiano está basado en el sistema anglosajón de prestación de servicios públicos, simulando un mercado competitivo (Chicaíza, 2002) con actores del Estado, sector privado y usuarios. El ente rector del sistema es la Comisión de Regulación en Salud (CRES), una unidad administrativa especial adscrita al Ministerio de la Protección Social (2010). Por parte del Estado, participan también en el sistema, el propio Ministerio de la Protección Social, la Superintendencia de Salud y el Fosyga (Fondo de Solidaridad y Garantía), organismo encargado de la administración de los recursos financieros del sistema.

En el sector privado participan las EPS (entidades promotoras de salud), empresas encargadas de administrar el esquema de aseguramiento, tanto en el régimen contributivo (personas con capacidad de pago) como en el subsidiado (personas sin capacidad de pago seleccionadas), y de la coordinación en la prestación de los servicios y en una proporción significativa la inte-

gración vertical con IPS (instituciones prestadoras de servicios de salud) pertenecientes a los mismos grupos económicos. Además están las IPS, encargadas de proveer los servicios pactados con las EPS (Restrepo, Lopera y Rodríguez, 2007). Y la industria farmacéutica y de dispositivos médicos que provee con este tipo de productos al sistema. Es de anotar que las EPS e IPS no son exclusivamente privadas, sino que existen algunas de régimen mixto (por ejemplo, la nueva EPS) y otras únicamente públicas.

En su informe correspondiente a 2009, Acemi (Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral) destaca que el 91,3% de la población colombiana está afiliada al sistema general de seguridad social en salud, de los cuales el 40,2% está en el régimen contributivo y un 51,2% en el subsidiado. Sus agremiados reúnen el 44,4% de la población afiliada, cubriendo el 86,5% de los contributivos y 11,3% de los subsidiados. Acemi cuenta con catorce EPS afiliadas, de las cuales doce son del régimen contributivo y dos del subsidiado. Se encuentran empresas propiedad de grupos económicos privados, del sector solidario y de cajas de compensación (Acemi, 2009).

La población restante del régimen contributivo está cubierta por la Nueva EPS, que surgió a raíz de la semi-privatización de la EPS estatal, Instituto de los Seguros Sociales (ISS) y que quedó conformada por la unión de seis cajas de compensación, que poseen la mayoría accionaria y la empresa industrial y comercial del Estado, Compañía de Seguros Positiva y la cual quedó como socio minoritario (Nueva EPS, 2010).

Discusión

A partir del marco de referencia desarrollado en los párrafos previos se pueden recomendar los siguientes elementos de gestión que apunten a mejorar los resultados del sistema de salud colombiano.

1. Realizar estudios amplios y longitudinales que cobijen a todos los actores del sistema y que permitan definir de manera confiable cuáles son los factores de productividad más influyentes en la industria de salud colombiana, con el fin de poder actuar sobre ellos e impactar los resultados del sistema de una manera significativa.

2. Generar más información que cubra los resultados “duros” del sistema como son los financieros, de eficiencia económica, pero sobre todo los de satisfacción de los usuarios pensando en conocer cuáles son las variables que ayudarían a mejorar desde la perspectiva del cliente, su nivel de satisfacción con el sistema. Esto contrastaría con la situación actual, donde muchas de las medidas se refieren a resultados intermedios o “blandos” del sistema.
3. Incluir a los usuarios en los órganos de toma de decisiones por medio de todo el sistema para que puedan aportar, con sus percepciones y necesidades como consumidores, a mejorar los procesos decisorios del sistema.
4. En general, se deben fortalecer las prácticas de gestión, tanto públicas como privadas, en el sistema de salud colombiano, para que ayuden a mejorar la productividad del sistema y, finalmente, contribuyan a la viabilidad financiera del mismo y aumento de la satisfacción de los usuarios. Uno de los puntos que merece un enfoque especial es el de la gestión de la información para que la toma de decisiones se lleve de una manera racional e informada.

Bibliografía

1. Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral (Acemi). (2009). *Acemi - Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral*. Consultado el 12 de septiembre de 2010, de <http://www.acemi.org.co/index.html>
2. Cermeño, R., & Vásquez, S. (2006). Tecnología Agrícola Internacional Estudio comparativo con modelos panel no lineales. *Trimestre Económico*, 73(291), 539-573.
3. Chicaíza, L. (2002). El mercado de la salud en Colombia y la problemática del alto costo. *Problemas del Desarrollo*, 33(131), 163-187.
4. Contreras, R., & Gatica, L. (2009). Factores productivos y crecimiento económico: una función de producción para América Latina. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 3(1), 55-67.
5. Dolmas, J., Raj, B., & Slottje, D. (1999). The U.S. Productivity Slowdown: A Peak Through the Structural Break Window. *Economic Inquiry*, 37(2), 226-241.
6. Eslava, M., Haltiwanger, J., Kugler, A., & Kugler, M. (2006). Plant Turnover and Structural Reforms in Colombia. *IMF Staff Papers*, 53(Special Issue), 58-75.
7. Felipe, J. (1999). Total Factor Productivity Growth in East Asia: A Critical Survey. *Journal of Development Studies*, 35(4), 1-41.
8. Felipe, J., & Adams, G. (2005). 'A Theory of Production': The Estimation of the Cobb-Douglas Function: A Retrospective View. *Eastern Economic Journal*, 31(3), 427-445.
9. Geroski, P., Kretschmer, T., & Walters, C. (2009). Corporate Productivity Growth: Champions, Leaders, and Laggards. *Economic Inquiry*, 47(1), 1-17.
10. Hornstein, A., & Krusell, P. (2000). The IT Revolution: Is It Evident in the Productivity Numbers? *Economic Quarterly*, 86(4), 49-78.
11. Islam, N. (2008). Determinants of Productivity across Countries: An Exploratory Analysis. *Journal of Developing Areas*, 42(1), 201-242.
12. Liao, H., Holmes, M., Weyman-Jones, T., & Llewellyn, D. (2007). Productivity growth of East Asia economies' manufacturing: A decomposition analysis. *Journal of Development Studies*, 43(4), 649-674.
13. Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
14. Maldonado, N., & Tamayo, A. (28 de noviembre de 2007). Estudio integral de eficiencia de los hospitales. En *Archivos de Economía*(338), 64. (DNP Ed.) Colombia.
15. Mingming, L., & Dongmei, L. (2010). An Analysis on Total Factor Productivity and Influencing Factors of Soybean in China. *Journal of Agricultural Science*, 2(2), 158-163.
16. Ministerio de la Protección Social. (26 de abril de 2010). *Comisión de Regulación en Salud*. Consulta-

- do el 27 de julio de 2010, de <http://www.minproteccionsocial.gov.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=19034&idcompany=3>
17. Ministerio de la Protección Social y Organización Panamericana de la Salud. (2008). *Biblioteca Virtual para la Vigilancia en Salud Pública de Colombia*. Consultado el 26 de julio de 2010, de <http://www.bvs-vspcol.bvsalud.org/php/level.php?lang=es&componet=22&item=132>
18. Mutis, H., Díz, G., & Toro, E. (2006). Eficiencia técnica de hospitales nivel II en Colombia. *Ingeniería y Competitividad*, 8(1), 22-29.
19. Nueva EPS. (2010). *Nueva EPS*. Consultado el 12 de septiembre de 2010, de <http://www.nuevaeps.com.co/v2/vercontenido.php?id=157>
20. Ozyurt, S. (2009). Total Factor Productivity Growth in Chinese Industry: 1952-2005. *Oxford Development Studies*, 37(1), 1-17.
21. Pestana, C., & Medeiros, M. (2007). Analysing the Performance of the Pension Fund Industry with a Stochastic Frontier Model: A Case Study for Portugal. *Geneva Papers*, 32(2), 190-210.
22. Posada, C. (6 de septiembre de 1993). Productividad, crecimiento y ciclos en la economía colombiana 1967-1992. *Archivos de Macroeconomía*(016), 62. (DNP, Ed.) Colombia.
23. Restrepo, J., Lopera, J., & Rodríguez, S. (2007). La integración vertical en el sistema de salud colombiano. *Revista de Economía Institucional*, 9(17), 279-308.
24. Samuelson, R. (29 de marzo de 2010). *Newsweek*. Consultado el 26 de julio de 2010, de <http://www.newsweek.com/2010/03/28/our-unhealthy-financial-future.html>
25. Sánchez, F., Rodríguez, J., & Núñez, J. (28 de agosto de 1996). Evolución y determinantes de la productividad en Colombia: un análisis global y sectorial. *Archivos de Macroeconomía*(050), 49. (DNP, Ed.) Colombia.
26. Sarmiento, A., Castellanos, W., Nieto, A., Alonso, C., & Pérez, C. (6 de diciembre de 2005). Análisis de eficiencia técnica de la red pública de prestadores de servicios dentro del sistema general de seguridad social en salud. *Archivos de Economía* (298), 111. (DNP, Ed.) Colombia.
27. Stresing, R., Lindenberger, D., & Kümmel, R. (2008). Cointegration of output, capital, labor, and energy. *European Physical Journal B*, 66(2), 279-287.
28. Varian, H. (1999). *Microeconomía Intermedia*. Barcelona: Antoni Bosch.
29. Vasigh, B., & Fleming, K. (2005). A Total Factor Productivity Based Structure for Tactical Cluster Assessment: Empirical Investigation in the Airline Industry. *Journal of Air Transportation*, 10(1), 3-19.
30. Vinod, H. (1973). Interregional Comparison of Production Structures. *Journal of Regional Science*, 13(2), 261-267.
31. Wholey, D., Engberg, J., & Bryce, C. (2006). A Descriptive Analysis of Average Productivity among Health Maintenance Organizations, 1985 to 2001. *Health Care Management Science*, 9(2), 189-206.

Capacidad de asimilación de las competencias laborales en la industria de la comunicación gráfica¹

LUZ ALEXANDRA MONTOYA
Ph.D.

Universidad Nacional de Colombia

lamontoyar@unal.edu.co

Profesora Asociada, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Investigadora grupo BioGestión.

CARMEN ALICIA AMAYA

Universidad Nacional de Colombia

carmenaamaya@yahoo.com

Administradora de Empresas, Investigadora BioGestión, proyecto Competencias Laborales Cigraf, Universidad Nacional de Colombia

OSCAR FERNANDO CASTELLANOS Ph.D.

Universidad Nacional de Colombia

ofcastellanosd@unal.edu.co

Profesor Asociado, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Colombia. Coordinador grupo BioGestión

Resumen²

El presente documento expone las principales características del desarrollo de un estudio exploratorio para la industria de comunicación gráfica, en el que se buscó analizar la posibilidad de asimilación de las empresas de un programa de formación, capacitación y evaluación de un sistema de competencias. En primer lugar se define la necesidad de un modelo de competencias para permitir que el sector sea más dinámico y sostenible como un modelo de gestión del talento humano y organizacional, después se exponen las competencias y se formula un modelo de investigación con una muestra de empresas del sector para así determinar cuáles son los requerimientos del mismo en el tema.

Palabras Claves

Estudio de mercados, competencias laborales, industria gráfica, percepción de los empresarios.

Abstract

This document describes the main features of the development of an exploratory study for the graphic arts industry where the possibility of assimilation of companies in a training program, training and evaluation of a competitive system, was analyzed. First, the study defines the need for a competency model to allow the sector to be more dynamic and sustainable as a management model of human and organizational talent, exposing the skills and formulating a research model with a sample of sector's companies in order to determine which are the requirements in the field.

Key words

Market research, job skills, graphic industry, perception of entrepreneurs.

Fecha de recepción: 1 de junio de 2010

Fecha de aprobación: 7 de julio de 2010

Introducción

La participación en un mercado internacional cada vez más competitivo e integrado, demanda de las organizaciones un cambio, en el cual los elementos como la incorporación continua de ciencia y tecnología en sus estructuras cobra una mayor importancia, así como el desarrollo de programas encaminados a la calidad en los productos y procesos; y muy especialmente, la gestión de un talento humano integral, es decir, trabajadores creativos, proactivos, permanentemente actualizados, con las actitudes y aptitudes, que no solo impriman valor agregado a productos y servicios, haciendo a las empresas en las que trabajan cada vez más competitivas, sino aportando de sí, el potencial necesario para hacer de cada empresa un sistema integral con un tejido social homogéneo y sostenible.

La industria de las artes gráficas, en el mundo (CPISC, 2008; Romano, 2003) pero particularmente en Colombia, no es ajena a esta dinámica, en especial, porque se ha considerado como un eslabón intermedio en una de las cadenas productivas con mayor importancia en el país, donde se encuentra en primer lugar la industria papelera, las tintas, los proveedores de máquinas, los equipos e insumos; en la parte intermedia: las empresas que imprimen en diferentes sistemas, y por último, los clientes, que son los editores de libros, revistas, las empresas de empaques, las agencias de publicidad y los sectores de manufactura

¹. Investigación realizada en el marco del proyecto Generación de un sistema de información para Cigraf (Centro de Desarrollo Tecnológico para la Competitividad de la Industria de la Comunicación Gráfica), Análisis de competencias y desarrollo de programas curriculares basados en competencias laborales para la industria gráfica, desarrollado por la Coordinación Nacional de Extensión de la Universidad Nacional de Colombia, en la cual participaron los autores.

². Agradecimientos: los autores del estudio manifiestan su agradecimiento al Cigraf, promotor del estudio y a las empresas participantes: Imprenta Nacional de Colombia, Legislación Económica SA, Printer Colombiana SA, Tecimpre SA, Gráficas Mundial Ltda., Sociedad Bíblica Colombiana, Proffset editorial Ltda., Zetta Comunicadores Ltda., SI Servicios Impresos Ltda., Gráficas Colorama Ltda., CTP.COM, Gráficas Ducal Ltda., Ramírez Impresores Ltda., Editorial Linotipia Bolívar, Ediciones Antropos Ltda., Asesores Editoriales Ltda., Velto Ltda., Xpress Estudio Gráfico Digital, Litografía Sánchez M. Ltda., Exicartón SA, Editorial Gente Nueva, Editora Guadalupe Ltda.

y construcción, entre otros. Esta industria tiene en su factor humano el principal y más importante pilar competitivo (Dharavath, 2004); de su desempeño, depende en gran medida el éxito o el fracaso, de la cadena en general (RedGráfica, 2007).



Ante el desafío que impone la realidad organizacional, en esta industria ha surgido una preocupación por el recurso humano y todo lo que le atañe. La mirada no solo es de quienes dirigen las empresas, sino de aquellas instituciones que sirven de apoyo a su funcionamiento.

De esta manera, se enfoca en las problemáticas relacionadas con las personas, especialmente en el gran abismo que separa el mundo académico del laboral, hecho que ocasiona dificultades en este último, por causa de malos aprendizajes, ya sea en las aulas o en el contexto del trabajo y que se reflejan no solo en productos de mala calidad, sino que además repercute en el desarrollo individual y colectivo de las personas y, por ende, en la dinámica productiva y social de las empresas.

El dominio del conocimiento por parte de los trabajadores y su precisa aplicación en cada actividad desempeñada, se ha convertido en una condición sin la cual no es posible para una empresa de la industria de la comunicación gráfica (Catalano et ál, 2010; Candiano, 2005) permanecer en la actualidad. Por ello, el establecimiento de Olos perfiles que se requieren en cada puesto de trabajo, así como de las competencias personales y laborales (Cardona, 2003), que debe tener la persona que lo ocupa o que aspire a ocuparlo, es una labor que se hace cada vez más importante. Y, más fundamental aún, se proponen los procesos de evaluación y formación, que han pasado casi inadvertidos en las políticas de gestión del factor humano, pues no se encuentran claramente sustentados sobre las competencias requeridas de una persona y las que realmente tiene, y que evidentemente, son procesos cruciales en la dinámica de las empresas de esta industria (Mertens, 2000 y 1996).

Es por ello que todos estos desarrollos, desde la gestión del recurso humano promueven sistemas en los que los empleados puedan trabajar mejor, una de las dinámicas que se ha validado es la implementación de un sistema de competencias, el cual busca ser además

de un sistema de estandarización de las habilidades y el conocimiento, un sistema de calidad que busca que la empresa sea más sostenible en el mediano y largo plazos.

En Colombia, entidades como el SENA, han promovido el estudio de las competencias laborales y la estructuración de un marco normativo que les den un direccionamiento hacia la estandarización, como base para un proyecto que pretende articular toda la oferta de educación técnica en el país; de igual forma, algunas compañías han adoptado modelos similares para estructurar sus programas de capacitación internos. A pesar de estas iniciativas, el tema es aún poco explorado y aplicado en el contexto empresarial colombiano, especialmente en la industria de la comunicación gráfica, en la que no existen experiencias documentadas de programas de formación y evaluación que permitan articular un sistema general de competencias laborales para el sector (Cinterfor/oit, 2010 y 2001; Conocer, 1997; Norton, 2008).

Las competencias laborales hacen referencia a una forma de gestión del recurso humano basada en las habilidades que los trabajadores poseen, y que van más allá de los conocimientos que se presume tienen. Así, se dice que

posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión (capacidades profesionales), puede resolver problemas profesionales de forma autónoma y flexible (cualificación), y está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo (Cariola, 1997, p. 63).

Además,

las competencias son una toma de responsabilidad personal del asalariado frente a las situaciones productivas, lo cual implica una actitud social más que un conjunto de conocimientos profesionales; y... un ejercicio sistemático de reflexibilidad en el trabajo, entendido como un distanciamiento crítico de su trabajo, de la forma de hacerlo y de los conocimientos que moviliza (Novick, 1997: 20).

Bajo este concepto, se han diseñado modelos para elaborar programas de evaluación, formación y

certificación en competencias laborales. La competencia ha sido definida como la característica que adquiere en forma sistemática una persona y que está directamente relacionada con una actuación eficiente en su puesto de trabajo, puede ser: conocimientos adquiridos, valores profundamente arraigados, habilidades prácticas o rasgos de comportamiento que definen la forma de reaccionar de las personas (Barrios, 2009; Miranda, 2006).

El Cigraf (Centro de Desarrollo Tecnológico para la Competitividad de la Industria de la Comunicación Gráfica) ha emprendido la elaboración de un modelo de formación y evaluación que se adapte a los requerimientos de la industria gráfica y que procure el mejoramiento de la calidad de la formación de los trabajadores vinculados a dichas empresas. En el avance de dicho proceso se hace necesario conocer la realidad concreta en la que se desarrolla el trabajo, las necesidades específicas de formación que poseen las empresas, así como la percepción y disposición que tienen a implementar un sistema de competencias laborales que involucre, necesariamente, los procesos de evaluación y formación, tema particular de análisis en la presente investigación.

1. Metodología

Para esta investigación, se seleccionaron un conjunto de 22 empresas de diferentes tamaños que manifestaron su disponibilidad a participar de la investigación, en cada una de ellas se aplicó un total de tres cuestionarios que corresponden cada uno, a un miembro de cada nivel (operario, supervisor, gerente) organizacional, cabe anotar que en algunas empresas, el número de encuestas es mayor o menor, debido a las condiciones particulares de cada firma.

Las empresas fueron seleccionadas de los subsectores más importantes: preimpresión, impresión y acabados. Se les aplicó un instrumento que permitiera evaluar el estado de las competencias laborales y las necesidades específicas de formación, y así analizar los factores culturales que influyen en la generación y desarrollo de dichas competencias.

De los datos obtenidos en la etapa de aplicación o trabajo de campo, se realizó un análisis que permitiera diagnosticar el estado de las competencias laborales

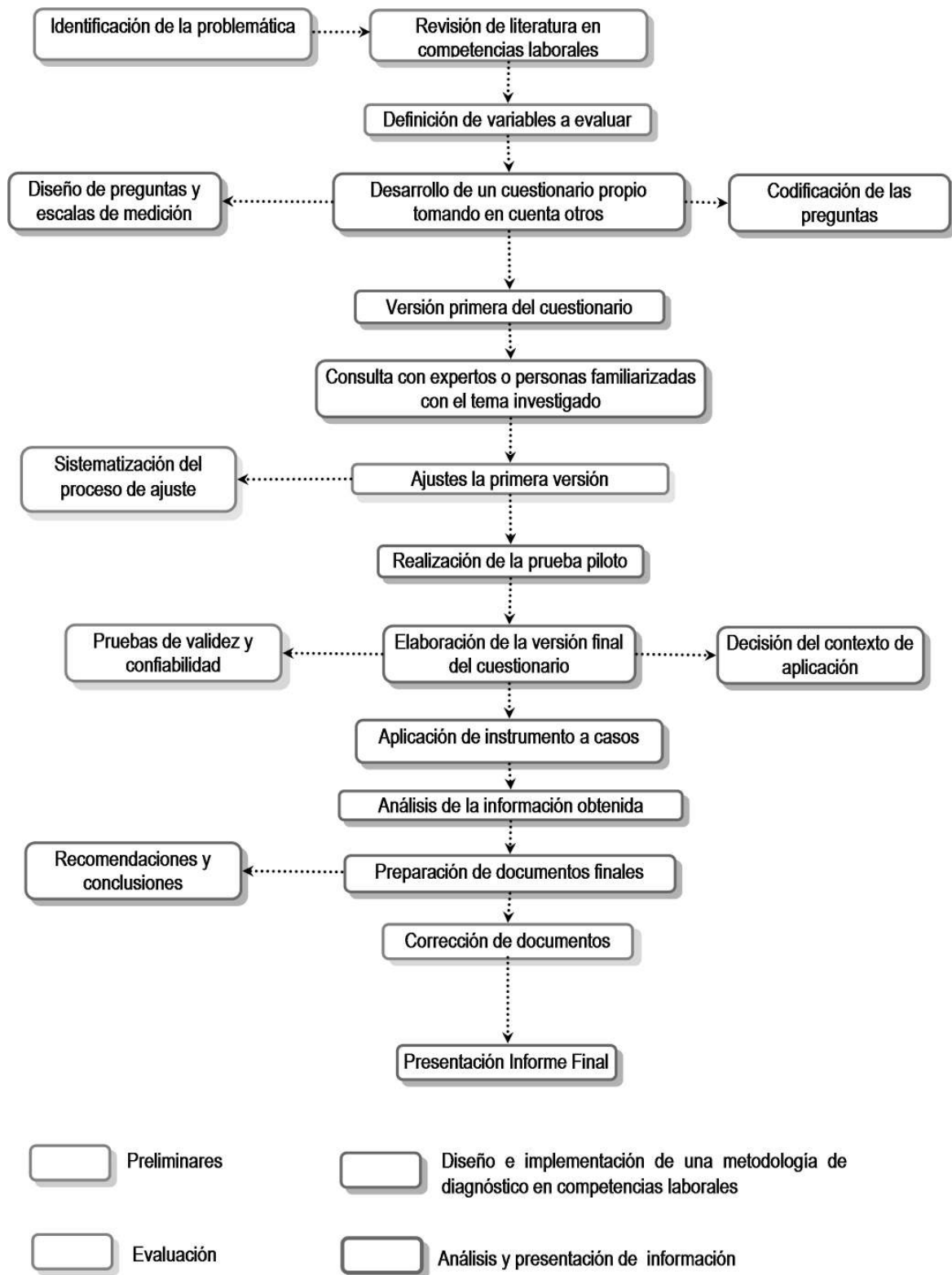
requeridas por las empresas del sector gráfico, en sus diferentes niveles jerárquicos, buscando con ello encontrar las necesidades más significativas de formación que tienen las personas, así como determinar los factores de la cultura organizacional (Suárez y Castellano, 2006), que influyen decisivamente en la alineación de dichas competencias en la búsqueda de una mayor productividad y competitividad de las organizaciones, como sistemas abiertos y en constante cambio. Esto con el fin de brindar los elementos necesarios para emprender acciones de formación, expresadas en programas y currículos que se materialicen en un modelo en competencias aplicable a las empresas concretas objeto de estudio, así como en el sector gráfico en general.

El proceso metodológico seguido para el desarrollo de la presente investigación se representa en la FIGURA 1. Esta metodología y sus pasos fueron definidas desde el inicio de la investigación con el fin de seguir un proceso riguroso, que permitiera conocer, en primer lugar, la situación actual de las competencias laborales que se requieren para desempeñar las diferentes actividades que componen los cargos en las empresas del sector gráfico colombiano; de otro lado, conocer las necesidades de capacitación de la muestra de empresas, la disposición a la implementación de un sistema de competencias laborales; y, finalmente, los aspectos culturales que pueden influir decisivamente en dicho proceso de implementación.

Cada uno de estos pasos o etapas se desarrollaron de manera precisa, procurando que la investigación fuera sistemática, basada en fenómenos observables de la realidad de las empresas seleccionadas; y crítica, es decir, buscando tratar de manera objetiva los resultados obtenidos. Finalmente, con esta metodología se pretendió que la presente investigación fuera válida, confiable y que cumpla ante todo con los objetivos para los cuales se realizó.

Como puede apreciarse la primera parte, etapa 1, se trata del avance preliminar de la investigación, allí se define la situación problemática, se hace la revisión bibliográfica, y a partir de ello y de las necesidades del sector se plantean las variables a evaluar, las cuales son específicamente de dos tipos: culturales y de capacitación. En esta etapa preliminar se realizaron los primeros modelos de cuestionario, diseñando

Figura 1. Metodología general de la investigación



Fuente: Montoya, Castellanos y Amaya, 2010.

las preguntas, escalas de medición y su codificación. Posteriormente se siguió a la etapa 2, la cual se encargó de la evaluación del instrumento. En la etapa 3 se realizó el diseño e implementación de una metodología de diagnóstico en competencias laborales, en esta etapa se ejecuta la prueba piloto, la cual permite la sistematización y proceso de ajuste, se aplican las pruebas de validez y confiabilidad y se decide la elaboración de la versión final. Finalmente, en la etapa 4, se producen los informes, a partir del análisis de la información obtenida (ver Figura 1).

1.1 Selección de variables a evaluar

El conjunto total de variables seleccionadas a fin de conocer la situación actual de la muestra de empresas del sector gráfico en Bogotá DC, en las competencias laborales requeridas para sus diferentes procesos productivos, así como hacer un acercamiento a los aspectos formales y culturales que establecen la disposición de las empresas para implementar un sistema de competencias laborales, fueron definidas teniendo en cuenta la mayor cantidad de las mismas que afectan el proceso, en especial se dividieron en dos grandes grupos: las primeras evaluaron la posibilidad de formación y aceptación de las competencias laborales, y un segundo grupo, de variables definidas como culturales estaban encargadas de conocer las dificultades que podría tener este proceso.

A continuación se describen las variables que se definieron para abordar el presente estudio (Tabla 1):

Tabla 1. Variables definidas para el estudio

Variable	Descripción
Información general	Las preguntas que constituyen esta variable agrupan información básica de las empresas que identifica a cada una de ellas y a las personas que respondieron la encuesta. Entre estos aspectos se destaca el nivel de la empresa al que pertenece la persona que diligencia, variable que se utilizará como criterio para clasificar y analizar la información obtenida.

Variable	Descripción
Tamaño de empresa	Para clasificar el grupo de empresas participantes en la investigación se tuvo en cuenta la Ley 590 de julio de 2000, que establece como parámetros de referencia en el establecimiento del tamaño de las empresas el número de empleados.
Productos y servicios	Esta variable pretende conocer los productos y servicios que se ofrecen y así determinar la frecuencia de empresas que se encuentran para cada uno.
Calidad	Se pretende conocer la relación entre la experiencia de las empresas en un sistema de calidad y la disponibilidad a implementar un sistema de competencias laborales. Se parte de la base de que aquellas empresas que ya han tenido experiencia en la adquisición de certificados de calidad tendrán mayor disponibilidad a implementar un sistema de competencias laborales.
Entorno formal	Esta variable busca medir, por un lado, el estado de algunos elementos formales del entorno interno en las empresas que se relacionan directamente con la gestión del factor humano, como son la comunicación y la participación en la toma de decisiones; y por otro, se indaga en la percepción que tienen los diferentes miembros de las empresas de las relaciones que se establecen con agentes tanto internos como externos a ella tales como clientes, proveedores, distribuidores y empleados.
Elementos de competencia laboral	Con este conjunto de preguntas se busca conocer la percepción de las personas encuestadas frente al desempeño de los trabajadores en las diferentes actividades que conforman los procesos productivos.

Variable	Descripción
Políticas de capacitación	Estas políticas se enfocan específicamente en las características de la capacitación de los niveles en cada empresa, en su pertinencia, frecuencia, lugar donde se recibe, temas específicos, personas que la imparten, dinero invertido, entre otras; brindan la información necesaria para determinar la disposición que pueden llegar a tener las empresas, para iniciar procesos encaminados a la formación de su personal en la implementación de un sistema de competencias laborales.
Condiciones de trabajo	Son los elementos que caracterizan la organización como espacio local, donde se comparte un lugar físico común en el cual se desarrollan las actividades directamente relacionadas con el trabajo. Estos elementos evaluados dan razón de las condiciones particulares que rodean actualmente el desarrollo de las competencias laborales en la muestra de empresas, elementos a tener en cuenta en el momento de construir un modelo de formación por competencias específico para el sector de artes gráficas.
Evaluación de desempeño	La evaluación del rendimiento puede ser una acción o conjunto de acciones mediante las cuales, se logra reconocer la contribución que hacen las personas y su acción colectiva a la organización. La información obtenida permitirá conocer y analizar la forma como se está desarrollando la evaluación del trabajo en las empresas; además, busca conocer la percepción que tienen las personas de los diferentes niveles organizacionales, de los criterios de dicho proceso y su disposición frente al mismo.

Variable	Descripción
Cultura organizacional	Se define como: las transformaciones que generan comportamientos organizacionales que consolidan o modifican valores institucionales; crean costumbres, prácticas, procedimientos, normas y conductas entre los miembros de la corporación. Por la importancia que tiene la cultura para gestión humana en las organizaciones, se incluye como variable en el análisis de la presente investigación, con el fin de determinar los rasos particulares que muestra en cada empresa y que facilitan o dificultan la implementación de un sistema de evaluación, formación y certificación en competencias laborales.
Percepción y actitud frente a un sistema de competencias laborales	En esta variable se contemplan aspectos como: experiencia de las empresas en la implementación de un sistema de esta clase, importancia de iniciar la ejecución de dicho sistema, importancia de la certificación de los trabajadores, calificación de las ventajas y desventajas que conlleva el sistema para la empresa, disposición a invertir y condiciones para la implementación.
Percepción instituciones evaluadoras y formadoras en competencias laborales (Cigraf – SENA)	El grupo de preguntas evaluadas están enfocadas en conocer la percepción que tienen las empresas del Cigraf, no solo como centro de desarrollo tecnológico, sino como institución evaluadora y formadora en competencias laborales en la industria de la comunicación gráfica.

1.2 Selección de la muestra

La presente investigación toma como objeto de análisis una muestra de 22 empresas distribuidas en los tres tamaños: pequeñas, medianas y grandes (clasificación hecha teniendo como referencia el parámetro “número de empleados” de la Ley 590 de julio de 2000). Dieciséis empleados tuvieron la más pequeña y 439

la más grande. Fueron seleccionadas por el Cigraf de un universo de setenta empresas aproximadamente, (la muestra fue de 30%) en Bogotá. Las empresas elegidas mostraron disposición para participar en el estudio debido al interés que despertó en sus directivos el tema de las competencias laborales para la industria de la comunicación gráfica.

De los datos obtenidos en la etapa de aplicación o trabajo de campo, se realizó un análisis que permitió diagnosticar el estado de las competencias laborales requeridas por las empresas del sector gráfico, en sus diferentes niveles jerárquicos, buscando con ello encontrar las necesidades más significativas de formación que tienen las personas, así como determinar los factores de la cultura organizacional que influyen decisivamente en la alineación de dichas competencias en la búsqueda de una mayor productividad y competitividad de las organizaciones, como sistemas abierto y en constante cambio; todo esto con el fin de brindar al Cigraf los elementos necesarios para emprender acciones de formación, expresadas en programas y currículos que se materialicen en un modelo en competencias aplicable a las empresas concretas objeto de estudio, así como en el sector gráfico en general.

Con la información recogida se pudo concluir que las empresas de la muestra pertenecientes a la industria de la comunicación gráfica, cuentan con una población de trabajadores, en su mayoría operarios permanentes y una proporción considerable de administrativos, siendo el número de supervisores menor que los dos anteriores. Esta información lleva a considerar que al iniciar un proceso de implementación de un sistema de competencias laborales, requiriendo una demanda de capacitación permanente en este campo. En cuanto a la población de trabajadores temporales son empleados para procesos que no requieren mayor especialización, como la encuadernación y los acabados, constituyen un mercado potencial en el que se pueden buscar mecanismos para implementar el sistema, con el fin de brindar a estos trabajadores el proceso de certificación.

La Tabla 2 muestra la distribución de productos y servicios que tienen las empresas participantes en el estudio, se observa que la mayoría de empresas de la muestra se clasifican en las categorías *libros y publicaciones*, *publicomerciales*, *revistas y periódicos*,

diseño y otros impresos editoriales, las demás categorías reportan frecuencias menores, e incluso nulas como es el caso de los *juegos*, categoría en la cual no se clasificó ninguna empresa.

Tabla 2. Productos y servicios

Productos y servicios	
- Artículos escolares y de oficina	- Productos publicitarios y comerciales
- Empaques flexibles	- Revistas y periódicos
- Empaques rígidos	- Diseño
- Etiquetas	- Soporte
- Formas y valores	- Cartonería
- Juegos de salón	- Planchas para impresión
- Libros y publicaciones	- Prerensa digital
- Otros impresos editoriales	- Otro servicio

2. Resultados y análisis

Después de la aplicación del instrumento, se obtuvieron los puntajes de cada uno de los niveles existentes en las empresas, datos que constituyen en conjunto, el material necesario para la realización del análisis y la formulación de las conclusiones y recomendaciones posteriores.

La presentación de los resultados y su consiguiente análisis se hacen teniendo en cuenta el orden de las variables descritas. Fueron analizados tres niveles (operativo, técnico y profesional). Otro tipo de análisis se enfoca en el tamaño de las empresas, que profundiza de manera global en el conjunto de estas, por su tamaño, y permite conocer las tendencias en cada uno de los grupos (grande, mediana, pequeña) así como sus necesidades y percepción de un sistema de competencias laborales.

Durante la investigación se observó en la muestra de empresas una tendencia a la producción editorial, los productos publicitarios y comerciales, así como las revistas y periódicos y una menor frecuencia de otro tipo de productos. Debido a esta diversidad de productos en estas empresas del sector, en la implementación de un sistema de competencias laborales es necesario tener en cuenta los productos o servicios que tiene cada una de dichas organizaciones para el diseño de los programas específicos de evaluación y formación, y obtener de esta forma, un producto más especializado y adaptado a las particularidades de cada empresa.

2.1 Percepción y disposición a la implementación de un sistema de competencias laborales (SCL)

Un sistema de competencias laborales (SCL) implica el conjunto de elementos, acciones y procedimientos encaminados a establecer mecanismos de definición, evaluación y certificación de competencia laboral, de conformidad con las normas establecidas, así como mecanismos de acreditación, con el propósito de otorgar reconocimiento formal de la competencia adquirida por parte de los individuos en el transcurso de su carrera productiva, independientemente del modo en que esta haya sido adquirida. Este proceso incluye también la certificación de calidad de la capacitación basada en competencias laborales (Ministerio de Educación de Chile, 2003: 8).

La implementación de un sistema de competencias laborales es un proceso de cambio en todas las áreas de las empresas, y requiere diferentes aspectos a tener en cuenta, en especial, la experiencia que en el tema han tenido las organizaciones, la disposición a su implementación, la percepción que tienen las personas de dicho sistema, así como la disponibilidad específica para iniciar este proceso. A continuación se presentan los resultados correspondientes a estos aspectos, que fueron evaluados en cada una de las empresas participantes en el estudio.

a. Experiencia en la implementación de un SCL

Solo el 18% de las empresas han iniciado algún análisis de competencias en puestos de trabajo con el fin de implementar un sistema de competencias laborales. De cuatro empresas, únicamente dos, han estado asesoradas por alguna institución en dicho proceso de implementación.

Cabe destacar que las empresas que han tenido experiencia en la implementación de un sistema de competencias laborales son de diferentes tamaños, dejando ver que dicho proceso es susceptible de ser realizado en cualquier empresa. La información recopilada con estas preguntas, permite establecer el potencial que representa el conjunto de empresas restantes (82%), que no han iniciado un proceso similar y que pueden estar muy interesadas en esta nueva posibilidad de cambio, a fin de mejorar tanto su productividad como su competitividad.

b. Disposición a la implementación de un SCL

La implementación de un sistema de competencias laborales es un proceso en el que se debe contar con la percepción que tienen las personas de los diferentes niveles frente a dicho sistema, específicamente enfocado en la importancia de su implementación, así como la tiene el proceso de certificación. Cada nivel organizacional manifestó su percepción del sistema como se describe a continuación en los tres niveles.

- **Nivel operativo**

Los resultados para los operarios en el conjunto de preguntas se presentan en la Figura 2, en la que se muestra por tamaño de empresa, los promedios y las desviaciones estándar para cada ítem. Se observa que los puntajes promedio totales para los tres grupos de empresas son iguales o superiores a 4.0, en todas las preguntas, información que refleja una percepción positiva de los operarios frente a la implementación de un sistema de competencias laborales.

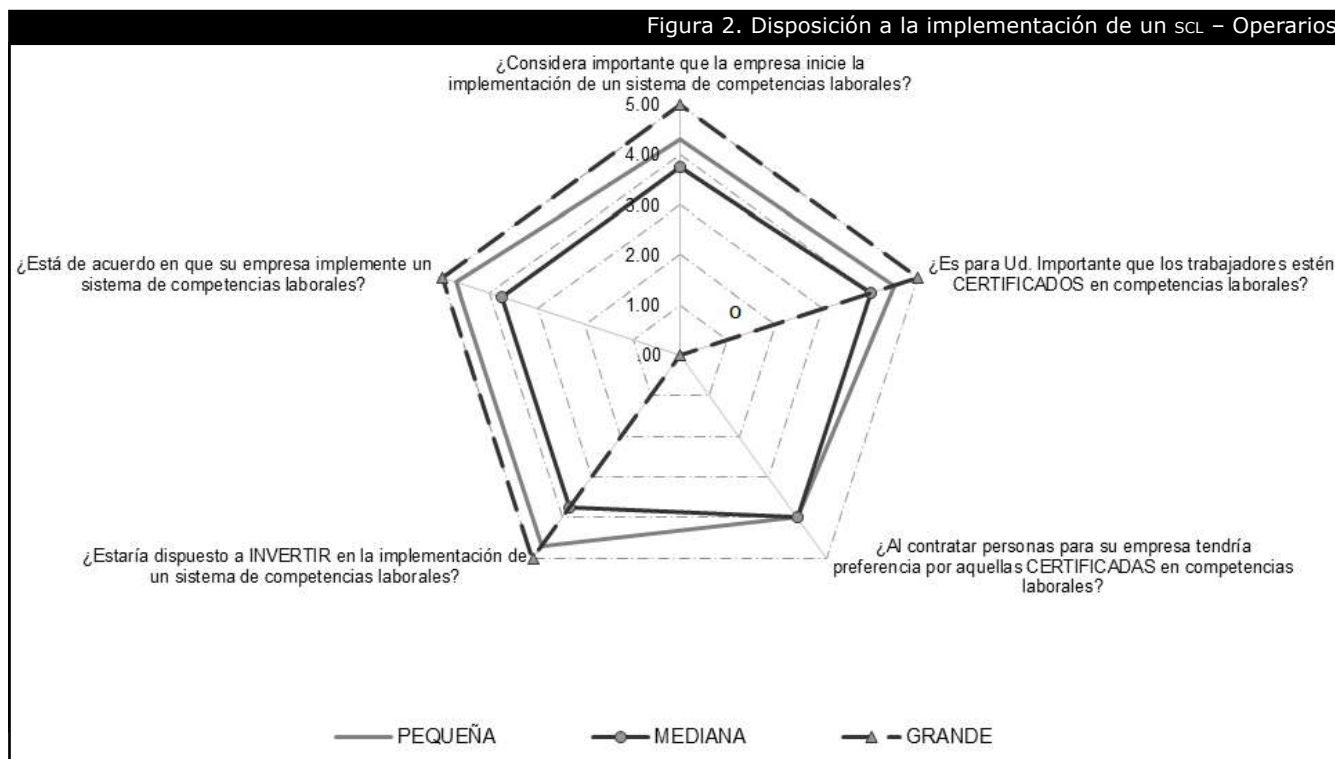
Se aprecia también, que los operarios de las empresas grandes son quienes tienen una percepción más favorable, todos los puntajes alcanzan el tope máximo (5.0), ya que consideran importante la implementación de un SCL en sus empresas y estarían de acuerdo en que sea iniciado dicho proceso. En cuanto a la certificación, los operarios de este grupo de empresas lo consideran como un aspecto muy importante y estarían dispuestos a invertir en su implementación.

De otro lado, se observan desviaciones altas, en las empresas medianas especialmente, que indican alta variabilidad entre empresas del mismo tamaño, estos datos reflejan la particularidad que tiene cada una, así

como la diferencia notoria que tiene la implementación de un sistema de competencias laborales en cada una de ellas.

Los operarios de los otros dos grupos de empresas (mediana y pequeña) se muestran en promedio un poco menos optimistas, aunque obtienen puntajes

igualmente altos. Se destacan los puntajes de las empresas medianas que son los más bajos del total de empresas, casos en los que los operarios no se muestran decididos en la implementación de un SCL en sus empresas, así como también se muestran indecisos en el momento de invertir en el proceso.



A pesar de lo anterior, en general, los operarios del total de empresas participantes en el estudio tienen expectativas favorables del sistema, además de considerarlo un proceso necesario, con el que verán mejorado su desempeño individual y de grupo.

- **Nivel supervisor**

La Figura 3 presenta con mayor claridad esta tendencia, los promedios totales en cada pregunta para los tres grupos de empresas (grande, mediana y pequeña) son altos y reflejan el interés que tienen los supervisores en el SCL. En las empresas medianas, las personas de este nivel tienen una percepción más favorable que los operarios de este mismo conjunto de organizaciones.

En todas las empresas, se considera importante la implementación del sistema y estarían dispuestos a invertir en él. Se destaca el eje que representa el valor

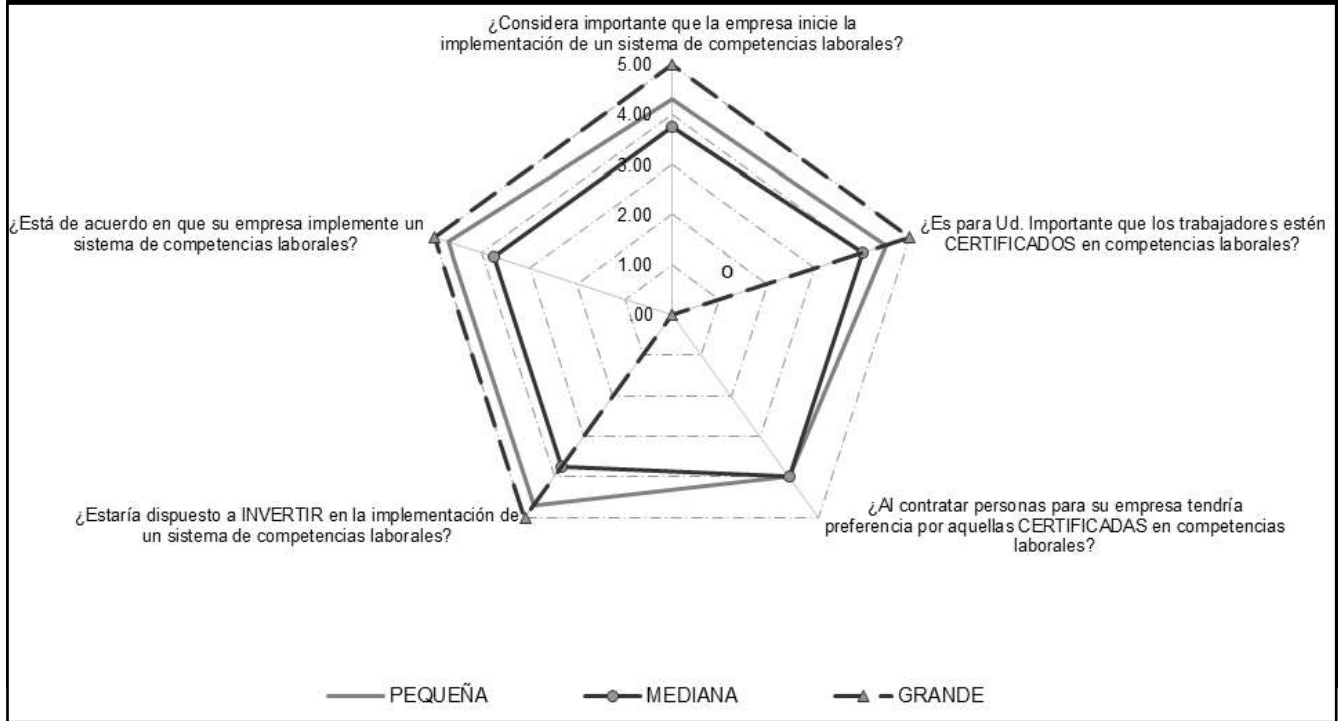
de la certificación, aspecto en el que los supervisores se distancian un poco, y que refleja variabilidad en las percepciones de las personas, ya que no tiene la misma ponderación para todas.

En general para el total de empresas, las desviaciones son menores que en el nivel operativo, aunque siguen siendo altas, hecho que confirma la existencia de aspectos propios en cada empresa y nivel, que se deben tener en cuenta en el momento de implementar un SCL.

- **Nivel gerencial**

Se destacan los puntajes de las empresas grandes, que alcanzan valores máximos de la escala (1-5) y tienen desviaciones nulas, esto muestra la homogeneidad en las percepciones de los gerentes de estas empresas, en contraste con las empresas pequeñas, en las que a pesar de obtener puntajes altos, se observan desviaciones igualmente altas, indicador de variabilidad entre las empresas de este grupo.

Figura 3. Disposición a la implementación de un SCL – Supervisor



Con respecto a los otros dos niveles, el gerencial se muestra más interesado en invertir en un SCL en las empresas medianas y grandes (puntajes promedio muy cercanos a 5.0). Por el contrario, los gerentes de las empresas pequeñas, reconocen la importancia que tiene el sistema, pero en cuanto a la inversión en el mismo, asignan puntajes que tienen alta variabilidad entre empresas y obtienen un puntaje promedio no muy alto (3.5).

Figura 4. Disposición a la implementación de un SCL

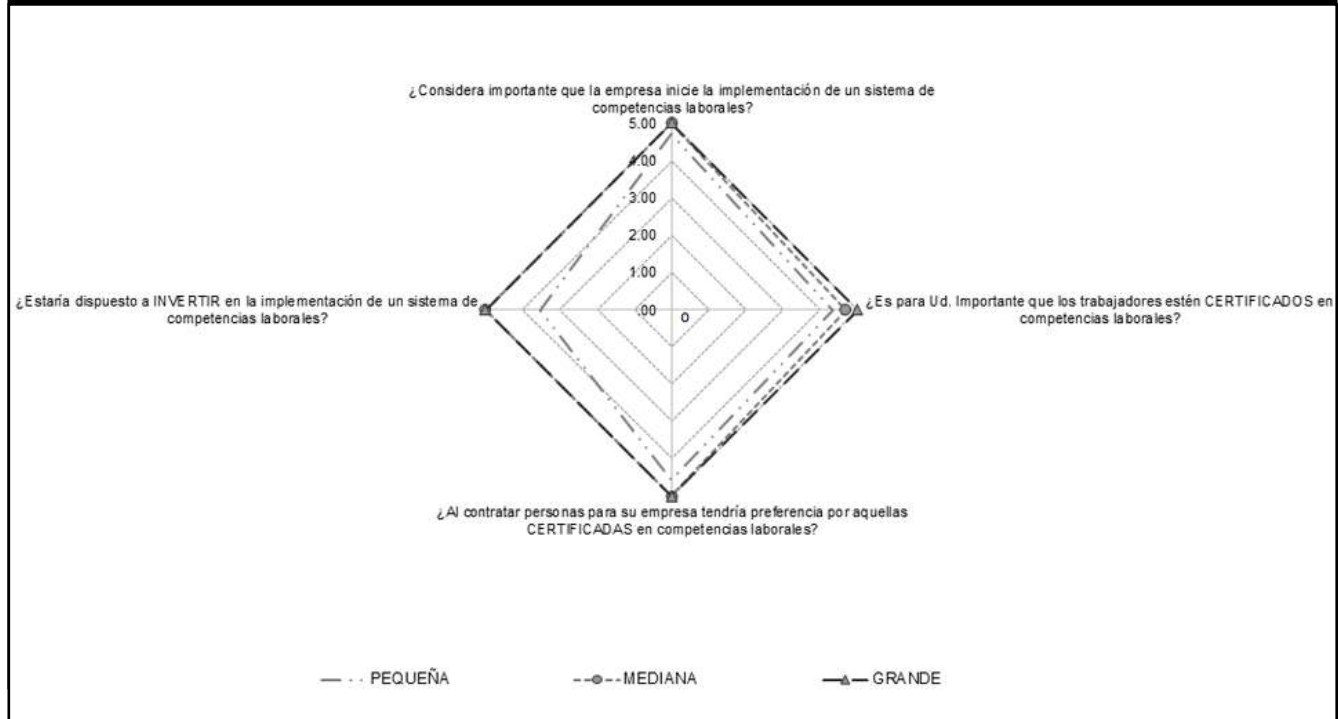
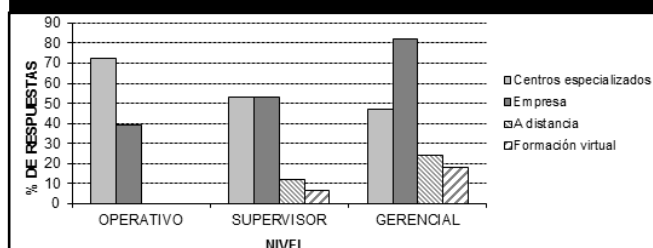


Figura 5. Lugares capacitación en un scl



En la Figura 4 se ilustra lo ya descrito, y se observan los gerentes de las empresas medianas y grandes muy cercanas entre sí, asignando valores altos y poco variables a cada una de las preguntas; y en las pequeñas, las personas de este nivel reconocen la importancia del sistema y su implementación, pero se ven alejadas del resto de empresas en la inversión concreta en el sistema. Se refleja la conciencia que tienen algunos empresarios de que sus recursos son limitados y que no estarían en capacidad de implementar un sistema de dicha magnitud en sus organizaciones.

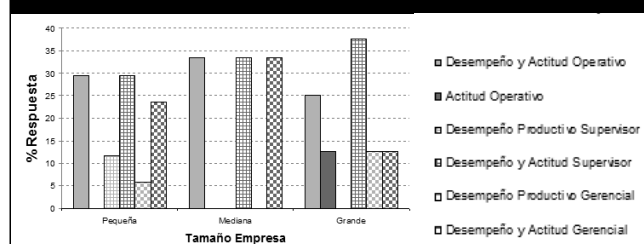
c. Aspectos específicos de la implementación de un scl

En este apartado del instrumento, se buscó obtener información específica sobre la disponibilidad de las empresas para implementar un scl. Entre los aspectos tenidos en cuenta están: número de trabajadores a vincular en el proceso, lugares donde se debe recibir la formación, meses, días y horarios disponibles para esta implementación, la Figura 5 señala los posibles lugares en donde sería interesante realizar un proceso de formación en un scl.– Gerencial.

En general puede observarse en la Figura 5, que los operarios prefieren ir a centros especializados para su formación, en tanto que los gerentes optan más bien que se haga en la empresa. La formación virtual no es una alternativa para los operarios, pero sí está considerada por parte de los supervisores y los gerentes. Al realizar un promedio se destaca que la formación debería hacerse en la empresa y como segunda opción en los centros de formación.

Con respecto a los criterios de evaluación como medida de desempeño puede valorarse en la actitud del operativo en las empresas pequeñas y medianas, en tanto que en la empresa grande tiene mayor valor el desempeño y la actitud del supervisor. Solo las empresas grandes pueden valorar la actitud del operativo, en igual dimensión que el desempeño productivo gerencial y la actitud gerencial.

Figura 6. Criterios de evaluación



De igual forma se indagó sobre la evaluación como un indicador de competencia, de esta manera podría encontrarse el valor de un sistema de desarrollo de competencias, con los resultados de la Figura 7.

El análisis señala el alto puntaje que tanto el mando operativo, medio y gerencial dan a la evaluación, dejando en un promedio de 4.45 su calificación sobre un total de 5.0. Se destaca la importancia que tiene en la empresa grande, en especial para el nivel de los trabajadores operarios.

Otra de las variables a medir se relaciona con la capacitación realizada en las organizaciones, se indagó sobre el valor que daban las empresas a la capacitación, en este sentido se preguntó sobre quiénes asumían los costos de los procesos de capacitación.

Se encontró que las empresas son las principales financiadoras de los procesos de capacitación en todos los niveles, se destaca el aporte importante que dan los proveedores en este sentido (20% en promedio) y el pago que realizan los niveles gerenciales de su propia formación empresarial (ver Figura 8).

De igual modo se valoró la capacidad que tendría un sistema de capacitación laboral como mecanismo de motivación de los empleados como se aprecia en la Figura 9.

Se encuentra que en el nivel operativo los empleados sienten que la motivación es muy baja y solamente un 10% de aquellos que pertenecen a las empresas pequeñas señaló que la empresa los motivaba con capacitación. En tanto en los niveles de supervisor y gerencial para los tres tamaños empresariales, los funcionarios consideraron que una motivación importante (en promedio 15%) se debía a la participación en cursos, talleres y otras actividades. Llama la atención en los tres niveles el porcentaje de personas que consideran que la empresa no los motiva, en un rango de 5 a 10%.

Figura 7. Evaluación como indicador de una competencia

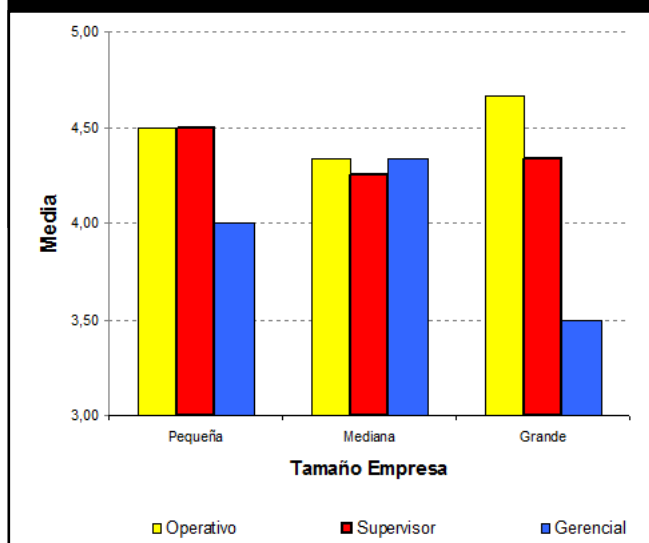


Figura 8. Financiación de la capacitación por niveles

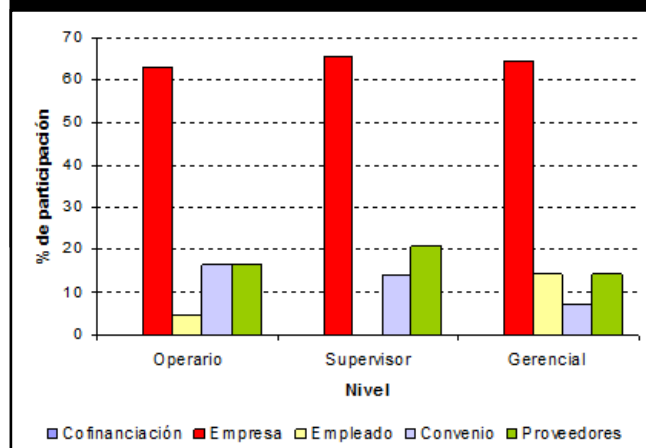
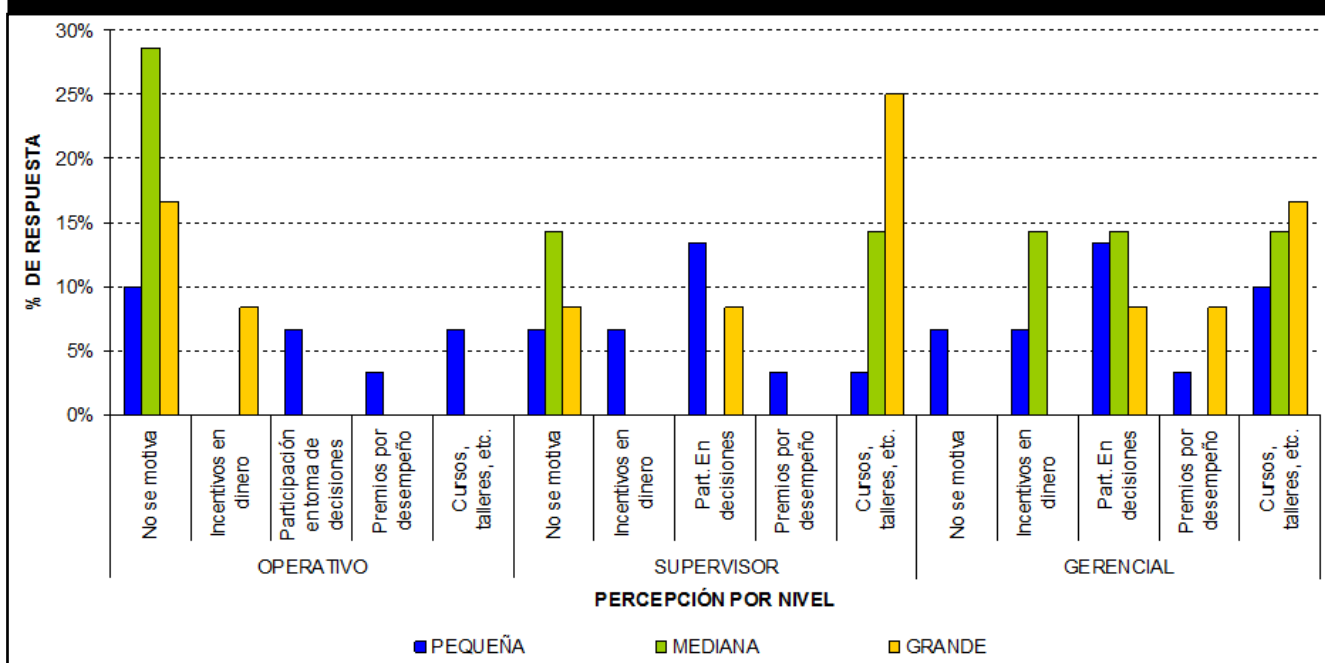


Figura 9. Elementos de motivación empresarial



Finalmente se les preguntó sobre las ventajas y desventajas que podría traer la implementación de un sistema de competencias laborales en cada organización, los principales resultados se recogen en la Tabla 3.

Tabla 3. Ventajas y dificultades en la implementación de un SCL

Ventajas	Dificultades
Mejoramiento en el desempeño del personal	Dificultad en la comprensión de las normas
Aumento de la productividad y la calidad	Existencia de demasiadas calificaciones para el personal
Mejoramiento del ingreso laboral	Incompatibilidad entre las normas y la realidad productiva de la empresa
Reconocimiento social de las habilidades del personal	Demasiados trámites para el proceso de certificación
Satisfacción y motivación con el trabajo realizado	Resistencia del personal a la calificación: <i>competente-aún no competente</i>
Acercamiento del sector educativo con la empresa	En caso de ser calificado como aún no competente, el personal puede desmotivarse frente al trabajo
Claridad en la definición de los objetivos de la capacitación	Dificultad para validar las competencias obtenidas por estudios anteriores del personal
Mejoramiento de la relación costo- beneficio en la capacitación	Inestabilidad en las relaciones internas de la empresa
Mejoramiento en el desempeño del personal	Dificultad en la comprensión de las normas

2.2 Posibles aportes del estudio para la adecuada implementación de las competencias laborales en el sector

A partir del trabajo realizado se concluye que las empresas de la muestra pertenecientes a la industria de la comunicación gráfica, cuentan con una población de trabajadores, en su mayoría operarios permanentes y una proporción considerable de administrativos, siendo el número de supervisores menor a los dos anteriores. Esta información lleva a considerar que al iniciar un proceso de implementación de un sistema de competencias laborales, la demanda de capacitación será permanente en este campo. En cuanto a la población de trabajadores temporales, son empleados para procesos que no requieren mayor especialización, como la encuadernación y los acabados, constituyen un mercado potencial en el que se pueden buscar mecanismos para implementar el sistema, con el fin de brindar a estos trabajadores el proceso de certificación.

De las variables analizadas en el estudio, se destaca el entorno formal en el que las relaciones con los diferentes agentes tanto internos como externos a las organizaciones, se constituyen en factor importante en la implementación de un sistema de competencias laborales. En cuanto a dichos aspectos se concluye que en las empresas participantes, la información del manejo de las relaciones con diferentes agentes externos como son, proveedores, clientes y distribuidores, no es conocida por las personas de las empresas; por su parte, en el análisis y anticipación de las necesidades de los agentes internos a ellas, los empleados, las empresas medianas y grandes mantienen una percepción más optimista que las empresas pequeñas. Esto permite proponer el reforzamiento de los mecanismos de comunicación formal que faciliten el flujo de la información a todas las instancias de las empresas, así como mantener el interés que tienen por las necesidades de los trabajadores, a fin de establecer con facilidad las necesidades puntuales en la implementación de un sistema de competencias laborales.

Otro aspecto interno de las empresas al que se prestó atención en el análisis es el flujo de información en lo relacionado con la gestión humana, encontrando que en todas las empresas de la muestra, las personas consideran que la información de la gestión del factor

humano tiende a ser conocida por los miembros de las mismas, es decir, hay claridad en las políticas que atañen al personal, tanto en los diferentes niveles como en los tamaños de empresa. De la misma forma, como parte de dicha gestión, las decisiones que se toman en cuanto a la capacitación y formación de las personas son percibidas como el producto de la concertación de los miembros, aunque también se percibe que la participación del personal no es total.

La evaluación de las competencias laborales en cada función productiva fue una de las variables fundamentales en la investigación, este aspecto se analizó con especial cuidado y se encontró que en la muestra de empresas, existe una tendencia en el nivel operativo a asignar calificaciones más favorables a dichas competencias, en contraste con los otros dos niveles –supervisor y gerencial–, que asignaron puntajes mucho más bajos, en especial, el gerencial. Esta diferencia de percepciones se debe al conocimiento diferente de la técnica en cada nivel y la diferencia de criterios técnicos en el momento de evaluar las funciones productivas.

De otro lado, cada proceso fue evaluado en forma independiente, hecho que refleja la individualidad que tienen los procesos, a pesar de ser considerados como eslabones dependientes en una misma cadena productiva. De estos resultados se concluye que la evaluación de las competencias laborales en cada empresa y función productiva ha de hacerse siguiendo una metodología que refleje el saber de cada persona, como el criterio técnico de las personas los demás niveles, haciendo que el proceso evaluativo sea integral de participación y aprendizaje mutuo y permanente.

Se observó, además, la tendencia en la mayoría de las empresas a tener contacto con procesos de calidad, el 26,6% no habían tenido contacto con este tipo de certificaciones. El tipo de certificación más común es el ISO 9001-2000, sin embargo, existen otros certificados manejados únicamente por las empresas grandes. Lo anterior sugiere que puede haber una cultura de la calidad y de revisión de procesos ya implementada en las empresas o en proceso de hacerlo, aspectos que pueden favorecer la implementación de un sistema de competencias laborales. A pesar de este contacto con la calidad, se observa que no hay claridad de conceptos en cuanto a lo que en realidad implica en las empresas,

presentándose confusión con procesos de otra índole. Este fenómeno representa un aspecto a considerar en el diseño de un modelo de competencias laborales que sea claro y que lleve a que los procesos en él involucrados mantengan una coherencia interna, de modo que no se presenten confusiones e incoherencias en el momento de su implementación.

Los antecedentes de capacitación en las empresas permiten conocer la importancia que tiene este proceso en la gestión del factor humano, los resultados obtenidos al respecto en la presente investigación dejan ver que en la mayoría de las empresas realizaron capacitación a su personal durante el año anterior, las que no realizaron este proceso son en su totalidad empresas pequeñas. Se observó, además, que la mayoría de las personas capacitadas pertenecen al nivel operativo, y para los otros dos niveles solo las empresas medianas y grandes realizan capacitación. Las actividades en las que más se capacitó a los operarios y supervisores, correspondían al proceso de impresión, por su parte, los gerentes no se capacitaron en las áreas productivas; su énfasis para capacitarse estuvo centrado en temas de gestión.

Estos aspectos dejan ver la diversidad de aspectos que involucra la capacitación en las empresas y en los que persisten los vacíos de tipo productivo en los tres niveles que deben ser atendidos por un sistema de competencias laborales. Se propone que los objetivos que hasta el momento se persiguen son percibidos de manera diferente por todos los miembros de las empresas. De otra parte, se pudo establecer que el dinero que inviertan las empresas pequeñas en este proceso es muy limitado, contrario a lo que invierten las empresas medianas y grandes, factor que puede llegar a ser limitante en la implementación del sistema.

En cuanto a la calidad de esta capacitación, se percibe como “no” adecuada, especialmente en las empresas pequeñas y medianas, presentándose como deficiente en calidad y frecuencia, lo que finalmente resulta en un proceso que no responde a las necesidades del personal.

De lo anterior se concluye que la capacitación como eslabón principal en la implementación de un sistema de competencias laborales debe tener sus objetivos alineados en todos los niveles, a fin de encontrar unidad

y coherencia en los procesos, hecho que efectivamente sea percibido de esta manera por las personas, así como también debe asegurar la viabilidad económica del mismo a fin de que sea asequible a la mayor cantidad de empresas posible.

Esta investigación permitió observar que los trabajadores de las empresas han tenido una trayectoria prolongada en las mismas, hecho que se debe a las particularidades de los procesos productivos, en especial los de impresión, los puestos requieren de las personas un grado de especialización para desempeñarse suficientemente en cada tarea. En consecuencia, la rotación tanto interna como externa es muy baja, los trabajadores tienden a permanecer en sus puestos por mucho tiempo, perfeccionando la técnica y desarrollando las destrezas particulares que cada tarea necesita, lo que permite establecer que los procesos de capacitación pueden ser progresivos y hacerse un seguimiento de los mismos, siendo una gran ventaja para la implementación de un modelo de competencias laborales, ya que se puede dar continuidad a los procesos que se emprendan con el personal de las empresas y ver el efectivo avance de los mismos. Esta característica permite la implementación de un programa efectivo de desarrollo de competencias laborales.

Entre los aspectos contemplados en la investigación, se prestó especial atención a la evaluación del desempeño en la muestra de empresas, encontrando que es un proceso que concurre con la cultura organizacional y refleja efectivamente la competencia laboral del personal.

Por otra parte, esta evaluación está siendo percibida de manera distinta en los diferentes niveles, hecho que manifiesta el desconocimiento de los fines de dicho proceso y la necesidad de profundizar en el verdadero sentido que tiene y su beneficio para todas las personas. Este fenómeno se constituye como factor negativo, ya que las diferencias marcadas en las percepciones de la evaluación pueden obstaculizar el proceso de implementación de un sistema de competencias laborales, por lo que es un aspecto a mantener como eje fundamental, debe tener un objetivo claro para todas las personas y mantenerse como un proceso limpio y transparente, a fin de alinear las diferentes percepciones que de él pueden generarse y convertirlo en un elemento a favor del proceso de cambio.

La cultura organizacional, la cual se definió como variable crucial en la implementación de un sistema de competencias laborales, ya que de sus elementos, muchos de ellos intangibles, depende que los procesos a desarrollar se vean efectivamente adoptados por las empresas como parte de su cotidianidad y tengan un impacto significativo en la dinámica social de las empresas. Al respecto, se encontró en las empresas que a pesar de tener políticas de motivación definidas, no siempre se expresan en la percepción de los miembros de los diferentes niveles, quienes mantienen diferencias al respecto. Entre los mecanismos que utilizan las empresas para motivar a las personas se encuentran: la participación en la toma de decisiones y los cursos y talleres que se les brinda para actualizarse.

De otra parte, se encontró que las relaciones entre los diferentes niveles se mantienen en algunos casos distantes, especialmente en empresas con estructuras rígidas y verticales; aspectos como la comunicación, la independencia en la realización del trabajo, la confianza y la participación, son factores a mejorar en la mayoría de las organizaciones, especialmente en las de tamaño mediano. A pesar de lo anterior, se destaca en las empresas una cultura de aprecio hacia el trabajo y sentido de pertenencia de las personas con sus empresas, hecho que refleja una cultura favorable para los procesos de cambio, en particular los relacionados con las competencias laborales y permite proponer que este elemento debe ser incluido tanto en el análisis individual de las empresas como en el de sector, a fin de obtener un producto cada vez más ajustado a los requerimientos individuales de cada firma y que también responda a las necesidades de la industria en general.

Del estudio se destaca que la gran mayoría de las empresas participantes no ha iniciado un análisis de puestos de trabajo con el fin de implementar un sistema de competencias laborales, proceso que en general es percibido por las distintas personas como importante para ser adoptado, ya que tendrá un impacto significativo en la productividad de los trabajadores y en la competitividad de las empresas. Sin embargo, un gran número de organizaciones, en especial pequeñas, no estarían en disposición de invertir en el mismo si esto implica altos costos en tiempo y dinero. El número de personas que las empresas estarían en capacidad de



vincular al proceso representa un gran potencial que se encuentra concentrado en la mayoría de ellas, en especial las grandes y que tiene en los operarios su mayor volumen, sin dejar de lado a los supervisores y en especial a los gerentes, que en número superan a los anteriores. En general, las empresas estarían dispuestas, a adaptar su tiempo y personal a los procesos de implementación de un sistema de competencias laborales.

Conclusiones

A partir de la iniciativa del Centro de Desarrollo Tecnológico para la Competitividad de la Industria de la Comunicación Gráfica (Cigraf), en desarrollo del proyecto “Generación de un sistema de información para Cigraf, análisis de mercado y desarrollo de programas curriculares basados en competencias laborales para la industria de la comunicación gráfica”, se desarrolló la presente investigación, que se ha constituido como un estudio de carácter exploratorio debido a la inexistencia de investigaciones similares de este tipo en la industria gráfica. Debido a esta particularidad, las conclusiones que se presentan corresponden a una muestra de empresas que sirve como referente para el diseño de un modelo basado en competencias laborales que se adapte a las necesidades del sector gráfico colombiano.

Como se pudo observar, se denota una gran oportunidad para la creación de un programa de competencias laborales, en donde se percibe como una posibilidad para desarrollar el sector, mejorar la calidad, integrar procesos, disminuir las demoras y los desechos y motivar el talento humano dándole sostenibilidad al sector.

Otra conclusión importante deriva del hecho de reconocer que no existe una empresa igual a otra, por ello se requieren planes hechos a la medida para cada una de ellas. Es necesario entonces generar procesos de formación y evaluación independientes, para cada trabajador y empresa, ajustándola a sus propias necesidades.

Bibliografía

1. Amaya, Carmen; Montoya, Alexandra; Castellanos, Oscar. (2005). *Estudio exploratorio de la demanda en competencias laborales para la industria gráfica*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
2. Barrios, Oscar. (2009). *Taller de planificación y diseño de una asignatura técnico profesional*.
3. Candiano, Roberto. (2005). *Instituto la Formación Profesional Gráfica: una herramienta esencial para el desarrollo de la industria de la comunicación gráfica*. Insitituto de Artes Gráficas de Oaxaca-México, Fundación Gutenberg. Buenos Aires (Argentina). [Disponible en:] <http://www.conlatingraf.org/inside/cifag/GUTEN/presentacion.pdf>
4. Cardona, Pablo. (2003). *Evaluating And Developing Management Competencies*, lese, Professor Universidad de Navarra Barcelona, febrero. [Disponible en:] [Http://Wwww.Strategylinksolutions.Com/Peoplelink/Notilink/Articulos/Competencia.pdf](http://Wwww.Strategylinksolutions.Com/Peoplelink/Notilink/Articulos/Competencia.pdf).
5. Cariola, Leonor. (1997). *Competencias generales, competencias laborales y currículum*. En: Competitividad, redes productivas y competencias laborales. Montevideo: OIT.
6. Catalano, Ana, et ál. (2010) *Diseño curricular basado en competencias*. [Disponible en:] http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/dis_curr/pdf/cap4.pdf
7. Cinterfor/OIT (2001). *El enfoque de competencia laboral*. Montevideo.
8. Cinterfor/OIT. (2010). *Competencias laborales*. [Disponible en:] <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/complab/index.htm>
9. Conocer. (1997). *Elaboración del mapa funcional; guía técnica, mimeo*. México: Conocer.
10. Conocer. Ibarra, Agustín. (1998) *Seminario Andino sobre Formación Basada en Competencia Laboral*. Bogotá.
11. Dharavath, Naik. (2004). Identification of the Skills Needed by Workers in Various Segments of the Graphic Communications Industry. *Journal of Industrial Technology*, 20 (3), June 2004 through August 2004 [Disponible en:] www.nait.org
12. Hernández Sampieri, Roberto et ál. (1991). *Metodología de la investigación editorial*. Mcgraw Hill: 501 p.

13. Mertens, Leonard, (2000) *Productividad en las organizaciones*. Montevideo, Cinterfor/OIT.
14. Mertens, Leonard. (1996) *Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. Montevideo: Cinterfor, 119 p.
15. Ministerio de Educación de Chile. (2003). *Manual para la elaboración de módulos de formación técnica con enfoque de competencias laborales*. Santiago. Disponible en: www.mineduc.cl.
16. Miranda, Martin. (2006). *Taller diseño curricular y formación por competencias laborales*. Bogotá.
17. Norton, RE., & Moser, J. (2008). *Dacum Handbook* (3rd Ed.). Columbus, Oh: *Center On Education And Training For Employment*. The Ohio State University.
18. Novick, Martha. (1997). *Una mirada integradora de las relaciones entre empresas y competencias laborales en América Latina*. En: *Competitividad, redes productivas y competencias laborales*. Montevideo: OIT.
19. RedGráfica Latinoamérica. (2007). *Normas de competencias laborales para la industria gráfica en Colombia*. [Disponible en:] <http://redgrafica.com/Normas-de-Competencias-Laborales>.
20. Romano, Frank; Fawcett, Roger; Soom, Marnie. (2003). *An investigation into printing industry Demographics*. Printing Industry Center, Sloan Foundation Center.
21. Suárez Martínez, Roberto Andrés; Castellano Domínguez, Óscar Fernando. (2006). Bases conceptuales e impacto de la implementación de las competencias laborales en la relación individuo-organización. Modelo de aplicación en la industria gráfica colombiana. *Cuadernos Administración*. Bogotá (Colombia), 19 (31): 81-101, enero-junio.
22. The Canadian Printing Industries Sector Council (CPISC). (2008). *The Skills and Technology Roadmap for the Printing and Graphic Communications Industry. Canada* [Disponible en:] www.cpisc-csic.ca

¿Cómo los creativos de la publicidad generan sus ideas?

CÉSAR ATEHORTÚA
Politécnico Grancolombiano
catehort@poligran.edu.co

Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, profesional en Mercadeo y Publicidad del Politécnico Grancolombiano, Magister en Educación en la línea de Cognición Creativa, doce años de experiencia docente y veinte años como publicista, profesor de Publicidad de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, y coordinador académico de Publicidad del Departamento de Mercadeo y Publicidad.

Fecha de recepción: 1 de julio de 2010

Fecha de aprobación: 13 de septiembre de 2010

Resumen

Esta investigación estuvo encaminada a caracterizar los procesos cognitivos creativos presentes en publicistas expertos, a partir de una investigación exploratoria de estudio de caso.

La investigación contó con una tarea cognitiva que se aplicó a dos directores creativos, con amplia trayectoria en el mundo publicitario y a dos creativos junior, que empiezan su carrera profesional. La tarea cognitiva en esta investigación consistió en desarrollar una pieza gráfica (afiche-producto) teniendo como base un brief. Luego de recopilar la información, se hizo un análisis de la pieza publicitaria (afiche) bajo el enfoque de cognición creativa con el modelo Geneplore, el cual permitió establecer los procesos generativos, las estructuras y propiedades preinventivas, y los procesos exploratorios presentes en la creación del afiche por parte de los creativos publicitarios.

La investigación permitió corroborar que el modelo Geneplore, utilizado como instrumento de abordaje para la creatividad publicitaria, es apropiado y consistente. De acuerdo con lo anterior, se hizo evidente que la creatividad publicitaria no requiere de la participación de todos los procesos generativos, ni involucra todas las estructuras preinventivas ni de todos los procesos exploratorios, como tampoco de todos los procesos exploratorios descritos en el modelo Geneplore. Sin embargo, dada la complejidad del tema y de las limitaciones propias del diseño de la investigación, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados y requieren ser validados por medio del estudio de una muestra poblacional más amplia.

Palabras Claves

Procesos cognitivos creativos, creatividad publicitaria, modelo Geneplore, procesos generativos, estructuras preinventivas, propiedades preinventivas, procesos exploratorios

Abstract

This research was aimed to characterize the creative cognitive processes that are present in expert publicists, from an exploratory investigation of a case study.

This research had a cognitive task that was applied to two creative directors that have an extensive professional experience in the world of advertising and to two junior creative executives that are beginning their career path. The cognitive task in this research consisted in developing a graphic piece (poster – product) having a brief as the basis. After gathering all the information, an analysis of the graphic piece (poster) was made under the creative cognition approach of the Geneplore model. This approach allowed establishing generative processes, preinventive structures and properties, and the exploratory processes that are present in the creation of the poster by the creative directors.

The research allowed corroborating that the Geneplore model used as the addressing instrument for creativity in advertising is appropriate and consistent. According to this, it was evident that creativity in advertising does not require the participation of every generative process and does not involve every preinventive structure or property, or every exploratory process described in the Geneplore model. However, due to the complexity of the topic and to the limitations related to the design of the research, the results obtained cannot be generalized and should be validated through the study of a wider population sample.

Keywords

Creative Cognitive Processes, Advertising Creativity, Geneplore Model, Generative Processes, Preinventive Structures, Preinventive Properties, Exploratory Processes.

Introducción

La creatividad no es un gen que se hereda o un atributo que se posee de manera indefinida, y nadie es un sujeto creativo durante todo el tiempo, existen momentos en la vida de los individuos en los que la creatividad tiene sus puntos máximos y mínimos de producción. Para Seltzer y Bently (1999, p.13) “la creatividad no es una habilidad que pueda ejercitarse por imperativos, sino más bien una forma de interacción entre el aprendiz y su entorno. Los autores se refieren a características del entorno que consiguen fomentar la creatividad como pueden ser: la confianza, la libertad de acción, las variaciones de contextos, el equilibrio entre la capacidades y desafíos, el intercambio interactivo de conocimiento e ideas y los resultados reales.

Carlos Figueroa Navarro, en su libro *Creatividad, diseño y tecnología* (2000, p.1) define la creatividad como

Una característica natural de la especie humana, mediante la cual sus individuos han resuelto muchos de los problemas de su existencia, es una de las cualidades que mejor nos distinguen de las otras especies de seres vivos a tal punto de ser considerada como un acto divino.

En el libro *La fuerza de la publicidad*, Moliné (2000, p.373) cita una frase de Bernbach

La creatividad, ¿es una forma de arte oscura y esotérica? Jamás. Es la cosa más práctica que un hombre puede emplear. El problema surge cuando se tiene que encontrar una idea creativa, el ejercicio creativo publicitario se sustenta hoy en día en la experiencia de trabajo y en cierta capacidad innata de los sujetos para generar ideas nuevas y creativas.

Es preciso comenzar a concretar de manera científica como trabaja el proceso creativo cognitivo en la mente de los destacados creativos de agencia para apartar este ejercicio del llamado “chispazo”, o “forma de arte oscura”, como se lo preguntó Bernbach a la hora de explicar la creatividad publicitaria. Es de vital importancia para los futuros publicistas creativos, conocer cuál es la caracterización de los procesos cognitivos creativos presentes en los creativos de agencia que han dado como resultado grandes ideas en sus campañas.

1. Antecedentes

En el diario vivir hay múltiples acciones que se hacen necesarias, una de ellas y que compete a esta investigación es la creatividad. En los diferentes campos profesionales la creatividad ejerce hoy en día gran importancia. Para el mundo publicitario la creatividad es un ingrediente muy importante para lograr éxito en la venta de productos o servicios. Moliné (2000) afirma que existe la certeza de que la creatividad publicitaria es lo que proporciona el éxito en los anuncios, esta creatividad publicitaria no ha sido estudiada desde las teorías de las ciencias cognitivas.

Luego de observar varias tesis relacionadas con los procesos cognitivos creativos, se encontró que los campos de estudio a los que se hace referencia en ellas están del lado de la arquitectura y del diseño de objetos pero no del lado de la publicidad. En la revisión hecha de artículos para esta investigación de revista indexadas como *Creativity Research Journal*, *thinking skills and creativity* y *cognition. Internacional journal of cognitive science*; publicados durante los últimos cinco años tampoco se encontró algún texto que tuviera como objeto de estudio el análisis de la creatividad publicitaria, desde las ciencias cognitivas.

El estudio de los procesos cognitivos creativos ha tenido gran desarrollo en las últimas décadas y existen enfoques que han ayudado a profundizar en la creatividad cognitiva como el de Margaret Boden (1994), quien afirma que la creatividad es un proceso que usa estructuras mentales y que no es propiedad de unos pocos. Boden estudia la creatividad mediante la metáfora del ordenador.

También está el enfoque propuesto por Ronald Finke, Thomas Ward y Steven Smith (1996), para quienes al igual que Boden, la creatividad no es propiedad de unos pocos y esta puede ser explicada de manera científica. Afirman también que la creatividad se genera mediante una actividad mental compuesta por una diversidad de procesos y estructuras cognitivas. Estos autores presentan el modelo Geneplore, como un medio para estudiar estos procesos y estructuras cognitivas en humanos.



Una fundamentación teórica basada en la psicología computacional y la cognición creativa, explica cómo se presenta el proceso cognitivo creativo en los expertos de la publicidad en el desarrollo de una campaña publicitaria.

Lo anterior permitirá también obtener algunas repuestas relacionadas con la generación de ideas creativas mediante la identificación de los procesos cognitivos creativos de los publicistas expertos, esta identificación puede ser aprovechada desde la academia para establecer una guía más clara de cuáles deberán ser los aspectos cognitivos creativos que se deberán trabajar en los estudiantes, para alcanzar logros más elevados en la generación de ideas creativas.

Finalmente, los resultados de esta investigación permitirán no solo explicar cómo se produce la generación de ideas en los expertos publicistas, también ayudarán al diseño de instrumentos pedagógicos, que implementados en estrategias didácticas mejorarán el desarrollo creativo de los estudiantes de la carrera de Publicidad.

2. Creatividad: hacia su definición y comprensión

Muchas son las definiciones de creatividad y variados los enfoques desde donde se ha estudiado. En el diccionario de ciencias cognitivas de Houdé, Kayser, Koenig, Proust y Rastier (2003, p.115) se define la creatividad como

la capacidad de realizar una producción a la vez novedosa y adaptada. Esta producción puede ser una idea, una composición musical, una historia, un mensaje publicitario o cualquier otra forma de creación.

La creatividad durante muchos años ha sido asociada al misterio y en un pensamiento romántico solo atribuye a grandes artistas, es sorprendente el desarrollo creativo de Picasso o Dalí, la composición musical de Beethoven o Mozart, la producción literaria de Shakespeare o Cervantes y las teorías que han cambiado la percepción del mundo desarrolladas por hombres como: Einstein, Newton, Galileo Galilei, entre muchos otros.

Pero a pesar de que el mundo vive, y crece social, tecnológica y culturalmente sobre bases creativas, solo

hasta finales del siglo XX se empieza a estudiar la creatividad desde enfoques fundamentados teóricamente en las ciencias cognitivas.

En el mundo de las ciencias cognitivas surgen algunos estudiosos que han aportado interesantes definiciones sobre la creatividad y que serán citados a continuación.

M. Csikszentmihalyi (1998, p. 23), propone la siguiente definición de creatividad,

la creatividad es un proceso por el cual dentro de la cultura resulta modificado un campo simbólico. La creatividad versa sobre canciones nuevas, ideas nuevas, máquinas nuevas.

Para Howard Gardner (1995, p 45), la creatividad es la

caracterización reservada a los productos que son inicialmente considerados como novedosos en una especialidad, pero que, en último término, son reconocidos como válidos dentro de la comunidad pertinente.

Margaret Boden (1994, p. 65), por su parte, afirma que la creatividad es: “una idea genuinamente original o creativa es una que no puede ser descrita y/o producida por el mismo conjunto de reglas que otras conocidas”.

Finke, Ward y Smith, en su libro *Creative Cognition* (1996, p. 2), definen la creatividad como “El producto de muchos tipos de procesos mentales, cada uno de ellos contribuye a sentar las bases para la visión creativa y de descubrimiento”.

Como complemento a las anteriores definiciones, es importante tener en cuenta los seis modelos propuestos por Sternberg y Lubart en el artículo titulado “The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms” presentado en el *Handbook of Creativity* (1999)

En este artículo, los autores presentan el modelo místico, que tiene como idea principal la concepción creativa como una inspiración procedente de un acto trascendental o divino.

Algunas corrientes orientales consideran la creatividad como el resultado de un esfuerzo por alcanzar estados espirituales más altos de conciencia. Entre muchas, la propuesta por MY Maharishi ha sido una de las que mayor reconocimiento ha obtenido (Parra, Marulanda, Gómez y Espejo, 2005, p. 40).

Un segundo modelo o enfoque es el *psicoanalítico*, la idea central propone una creatividad que emerge de la tensión entre la realidad consciente y la inconsciencia. Freud afirmaba que los artistas conciben sus obras para expresar sus deseos inconscientes de una manera públicamente aceptable. El enfoque gira alrededor de los aspectos de la personalidad y de las motivaciones de los individuos.

El tercer modelo es el *paradigmático*, el objetivo principal en este modelo es el de desarrollar la creatividad antes que explicarla. El mayor representante de este modelo es Edward De Bono, quien considera que

la creatividad es el resultado de un pensamiento provocador, que efectúa saltos, no sigue un patrón preestablecido y no emplea categorías fijas (pensamiento lateral) que se opone al pensamiento lineal de tipo lógico-matemático (pensamiento vertical) (Parra, Marulanda, Gómez y Espejo, 2005, p. 41).

El modelo *psicométrico* es el cuarto en esta lista de Sternberg, y se basa en la medición de los factores que intervienen en la creatividad. El mayor representante es Guilford. Para él, la creatividad está estrechamente relacionada con la inteligencia, y está compuesta por tres dimensiones, los contenidos, las operaciones y los productos. La interacción de estos factores da lugar a la creatividad.

Un quinto modelo es el *sociopersonal*, los enfoques de este modelo se desarrollan a la par con los enfoques cognitivos. Este modelo presenta gran interés por la manera en que la creatividad abarca todos los campos de la vida humana y los efectos que esta pueda tener en las transformaciones sociales.

Por último, Sternberg presenta el modelo cognitivo, cuyo motivo de investigación es el de saber cuáles son las representaciones y los procesos mentales que están presentes en la creatividad. En este modelo se encuentran los enfoques de cognición creativa de Finke, Ward y Smith (1996) y el computacional de M. Boden (1994).

Ambos enfoques consideran que la creatividad no es el fruto de un único talento o capacidad, sino que es resultado de la interacción de diversos procesos mentales que todos los individuos pueden desarrollar y refinar por medio de

la experticia. En tal sentido, no estiman que la creatividad esté limitada a unos pocos elegidos (Parra, Marulanda, Gómez y Espejo, 2005, p. 41).

En el enfoque de *cognición creativa* los autores presentan, por medio de su modelo Geneplore, una explicación de cómo se da el acto creativo. El modelo se compone de dos fases procesales, la generativa y la exploratoria. En la fase generativa, los procesos involucrados dan origen a las representaciones mentales denominadas estructuras preinventivas; las propiedades de estas estructuras son examinadas en la fase exploratoria, con el fin de interpretarlas de manera significativa, para que de tal forma se pueda pasar a la realización de los productos finales traducidos en ideas, objetos, etcétera.

Luego está el enfoque *computacional*, la mayor representante de este enfoque es Margaret Boden, que propone su modelo de simulación computacional para explicar la creatividad. Para la autora, la creatividad surge de los procesos de exploración y transformación de espacios conceptuales.

Un espacio conceptual es la organización de una serie de principios que unifican y estructuran un dominio de conocimiento. Explorar un espacio conceptual es una forma específica de creatividad: es transformarlo en otro (Parra, Marulanda, Gómez y Espejo, 2005, p. 45).

En relación con lo anterior, Boden afirma “Para que se justifique llamar a una idea creativa, entonces, se deben identificar los principios generativos respecto de los cuales ésta es imposible” (Boden, 1994, p. 65). La autora aporta una novedosa forma de explicación de la creatividad al utilizar un modelo en el que se describen los espacios conceptuales que se encuentran en la mente y las formas de transformarlos. Es esta transformación de los espacios conceptuales la que da origen a la creatividad. Por medio de los sistemas generativos se originan los espacios conceptuales como las reglas, los “podría” o “no podría”.

En la descripción de cómo se produce el acto creativo, Boden plantea la cartografía mental como un proceso que explora los espacios conceptuales dando como resultado los mapas mentales. Los buenos mapas mentales son los que tienen como base la experticia o el conocimiento sobre algo.

En lo que concierne a la creatividad, los mapas en cuestión son mapas de la mente. Estos mapas de la mente, que son en sí mismos mapas en la mente, son sistemas generativos que guían el pensamiento y la acción por algunos caminos pero no por otros (Boden 1994, p. 75).

En este proceso están implícitos los “podría” y “no podría”, es una total exploración en la mente a través de los árboles de búsqueda (recorridos en la mente para encontrar una meta).

En el recorrido para encontrar una meta surge la heurística, esta actúa como una forma de explorar los campos conceptuales con mayor probabilidad para llegar a una solución, ya que esta forma parte de los recursos computacionales de la mente.

Muchas heurísticas dan por supuesto el mapa actual del espacio conceptual, dirigiendo al pensador por este camino y no por aquél. Otras cambian el mapa, superficialmente o no, de modo que puedan abrirse nuevos caminos que no estaban disponibles con anterioridad (Boden 1994, p. 83).

Las heurísticas pueden ser de carácter específico a un dominio, otras son de carácter general, como puede ser considerar la negación como fórmula para obtener un nuevo enfoque a la hora de resolver un problema, o eliminar restricciones para lograr la meta. El resultado de la aplicación de las anteriores reglas puede generar el cambio en la cartografía mental.

Muchos de los cambios conceptuales son tan fuertes que los expertos en dominios específicos necesitan hacer un gran esfuerzo para aceptar ese cambio radical presentado por un creador.

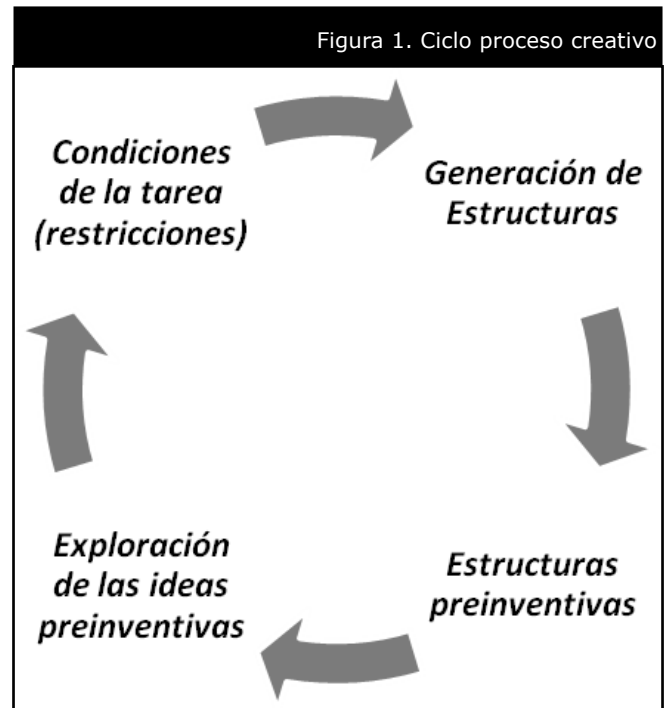
En el modelo computacional es importante entender, como lo dice (Boden 1994, p. 122), que “[...] existen reglas y restricciones, la creatividad se hace posible cuando existen reglas y restricciones al pensamiento” En muchos ejercicios académicos es común encontrar que se da total libertad para la creación lo que genera al final solo confusión, las limitantes ayudan a fortalecer el árbol de búsqueda para encontrar el mejor de los caminos a una solución.

En el campo de las ciencias cognitivas, se encuentra otro modelo que busca explicar cómo funciona la creatividad, y es el modelo Geneplore de Finker, Ward y Smith. En el enfoque propuesto por estos tres autores,

se considera la creatividad como un aspecto potencial que poseen todos los seres humanos, y que se puede presentar en diferentes campos del conocimiento.

El modelo *Geneplore* se sustenta sobre dos bases fundamentales: la generativa y la exploratoria. En la fase generativa se construyen representaciones mentales llamadas estructuras preinventivas, que son el resultado de una serie de procesos generativos particulares. Estas estructuras preinventivas son evaluadas en una segunda fase denominada exploratoria, en la cual es valorada la efectividad de sus propiedades para la resolución de la tarea. El refinamiento de las estructuras preinventivas, se da en una interacción constante entre la fase generativa y la exploratoria, siempre teniendo en cuenta las restricciones de la tarea dada. Las restricciones y su especificidad son las que incrementan el surgimiento de estructuras más creativas, es decir, que a mayor cantidad de restricciones, mayor será la exigencia del producto creativo.

En la Figura 1 se aprecia el esquema del ciclo proceso creativo:



Es claro mediante estas teorías sí se puede estudiar con más fundamento el proceso creativo de los seres humanos. Existen conexiones claras entre los procesos mentales y el entorno, entre la capacidad de generar nuevas ideas y las estructuras mentales que las originan.

2.1 Procesos generativos

- **Recuperación o recuerdo:** consiste en la recuperación de las estructuras existentes de la memoria y la formación de asociaciones entre estas estructuras.
- **Asociación:** formación de asociaciones entre estructuras existentes en la memoria. Está relacionada con la agrupación de señales, características o parámetros que corresponden a un mismo conjunto y que por tanto comparten algún grado de similitud (Finke, Ward y Smith, 1996, p.20)
- **Síntesis mental:** es un proceso a través del cual se ensamblan partes que pueden conformar un todo; requiere de la transformación mental para reorganizarlas, logrando rotar las imágenes así como cambiarlas de tamaño, doblarlas, distorsionarlas o imprimirles movimiento.
- **Transformación mental:** imágenes mentales transformadas. Conceptos que pueden ser relacionados con otros para general conceptos más complejos, alterando el significado inicial de los conceptos.
- **Transferencia analógica:** se refiere a una relación o un conjunto relaciones que de un contexto, se transfiere a otro, resultado una estructura preinventiva que es análoga y familiar. Hace alusión a la transferencia de parte del conocimiento de un dominio ya conocido (dominio fuente) a un dominio nuevo (dominio objetivo).
- **Reducción categorial:** reducir mentalmente objetos o elementos a la más primitiva categoría de descripción. (Finke, R., Ward, T., y Smith, S. 1996, p.20).

2.2 Estructuras preinventivas

- **Patrones visuales y formas de objetos:** estas estructuras generalmente toman forma de imágenes visuales y espaciales.
- **Mezclas mentales:** clase de estructuras que incluye combinaciones mentales, metáforas e imágenes mentales combinadas. Lo que tienen en común es que dos entidades distintas han sido fusionadas para crear algo nuevo.
- **Categorías inusuales:** ejemplificaciones de categorías inusuales o hipotéticas que tienen características comunes a las categorías familiares y características novedosas emergentes que conducen a descubrimientos nuevos e inesperados.
- **Modelos mentales:** son estructuras preinventivas a gran escala que representan sistemas físicos y mecánicos. Usualmente comienzan como estructuras incompletas, inestables e incluso no científicas y luego son mejoradas y refinadas con la posterior exploración y descubrimiento.
- **Combinaciones verbales:** son las relaciones sugestivas e interesantes entre palabras y frases que pueden llevar a exploraciones poéticas y literarias. Difieren de las mezclas mentales en que sus elementos no necesitan ser fusionados física o conceptualmente en la estructura.

2.3 Propiedades preinventivas

- **Novedad:** una estructura familiar puede ser interpretada en formas creativas. La posibilidad para un descubrimiento creativo debe ser mayor si la estructura no es relativamente común al comienzo.
- **Ambigüedad:** la ambigüedad contribuye con descubrimientos de muchos tipos de combinaciones conceptuales. No se deben imponer interpretaciones estrechas de las estructuras preinventivas cuando las estructuras se están formando al comienzo.
- **Significación:** sentido percibido y general del

“significado” en la estructura. Este sentido del significado puede ser más o menos abstracto y está relacionado con el potencial de la estructura preinventiva para inspirar interpretaciones nuevas e inesperadas.

- **Emergencia:** se refiere a las características y relaciones inesperadas que aparecen en la estructura preinventiva.
- **Incongruencia:** se refiere al conflicto o contraste entre elementos en una estructura preinventiva. Esto usualmente lleva a una exploración posterior para descubrir significados más profundos y relaciones que permitan conciliar el conflicto y reducir la tensión psicológica que este crea.
- **Divergencia:** se refiere a la capacidad para encontrar múltiples usos o significados en la misma estructura.

2.4 Procesos exploratorios

Encuentro de atributos: la búsqueda sistemática de características emergentes en las estructuras preinventivas. Puede ser usado para encontrar características emergentes resultantes de la creación de combinaciones conceptuales y de metáforas.

Interpretación conceptual: se refiere al proceso de tomar una estructura preinventiva y encontrar una interpretación abstracta, metafórica o teórica de ésta.

Inferencia funcional: exploración de los usos potenciales o funciones de una estructura preinventiva (este proceso se facilita al imaginarse a sí mismo usando un objetivo de diferentes maneras).

Cambio contextual: Considerar una estructura preinventiva en nuevos o diferentes contextos, como una forma de obtener *insights* sobre otros usos o significados posibles de la estructura.

Evaluación de hipótesis: cuando se busca interpretar las estructuras como posibles soluciones a un problema, se pueden generar estructuras preinventivas, que representen varias posibilidades de solución y luego explorar las implicaciones de esas estructuras para solucionar el problema.

Búsqueda de limitaciones: las estructuras preinventivas pueden proveer de *insights* sobre ideas o soluciones que no funcionen. Descubrir las limitaciones puede ayudar a restringir búsquedas futuras y a enfocar la exploración creativa en direcciones más promisorias.

3. Método

Esta investigación fue un estudio de caso de tipo exploratoria con un diseño no experimental transeccional descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 1991) que fue llevada a cabo mediante la aplicación de una tarea cognitiva enfocada a identificar los procesos cognitivos creativos que subyacen a la producción de piezas publicitarias.

En este sentido, el diseño está planteado en torno a la descripción de la creatividad en la publicidad, en su aspecto externo y en su estructura interna, sobre la base de una teoría que explica la creatividad y de sus relaciones con la producción creativa publicitaria (Bermejo, 2003).

Para el desarrollo de la tarea cognitiva la población seleccionada fueron dos directores creativos (Calvache y Cañas) con amplia trayectoria y alto rendimiento en la producción de campañas creativas reconocidas en el campo publicitario colombiano, y dos creativos junior (Gómez y Patiño), cuya selección se logró gracias a las recomendaciones de expertos de diferentes agencias de publicidad reconocidas de Bogotá. Para la realización de la prueba los directores creativos y los creativos junior fueron citados al mismo tiempo en un solo lugar.

La tarea consistía en desarrollar una pieza gráfica (afiche-producto) teniendo como base un *brief*. Este contenía la información necesaria para el desarrollo de la tarea como los antecedentes, los objetivos que se debían cumplir al crear el producto, el posicionamiento que se esperaba, el grupo objetivo al que se quería llegar con el mensaje, el tipo de pieza publicitaria que se requería, y una breve información de tres de las ciudades más importantes de Latinoamérica como: Sao Pablo, Buenos Aires y Santiago de Chile.

Para esta tarea los sujetos solo podían contar con hojas de papel bond, lápiz o colores, y un tiempo máximo de dos horas para cumplirla. Los sujetos se reunieron en un mismo lugar y el desarrollo de la tarea fue al mismo tiempo para todos.

En esta investigación se utilizaron tres tipos de instrumentos: uno para el desarrollo del proceso de construcción del producto publicitario y dos para el análisis. El primero se refiere al formato entregado al sujeto con las instrucciones para la elaboración de una pieza publicitaria (*brief*), el segundo, correspondiente a las matrices elaboradas por el investigador para el registro, la sistematización y el análisis de la información. La matriz referida fue estructurada en torno a los dos elementos fundamentales del proyecto: la creatividad y la creatividad publicitaria. Se definieron las siguientes categorías: procesos generativos, estructuras preinventivas, propiedades preinventivas y procesos exploratorios. Y la última matriz se construyó tomando como referencia la fórmula de la creatividad de Marcal Moliné, que contiene los conceptos de incertidumbre, inferencia y descubrimiento. La **incertidumbre**: cuando lo que dice el anuncio, no acaba de encajar en lo que las personas saben de la vida.

- Las **inferencias**: lo que se dice es lo que el consumidor trata de averiguar, a partir de lo que se ha dicho y que le ha causado incertidumbre. El creativo ha pensado en el anuncio, de modo que la incertidumbre tenga la fuerza suficiente como para despertar interés en lanzar inferencias y que, como consecuencia de ese esfuerzo intelectual, el lector llegue a descubrir lo que este quiere decir.

Buscar en los archivos de la mente, algo que explique el interrogante de la incertidumbre.

- El **descubrimiento**: comprender, después del anterior esfuerzo intelectual, qué es lo que el creativo en el mensaje del anuncio quiere contar.

4. Análisis de resultados

Los directores creativos (Calvache y Cañas) fueron seleccionados por su trayectoria y alto rendimiento en la producción de campañas creativas reconocidas en el campo publicitario colombiano, en cuanto a los creativos junior (Gómez y Patiño) la selección se logró gracias a las recomendaciones de otros expertos de la publicidad que trabajan con ellos en una reconocida agencia de Bogotá. Para la realización de la prueba

los directores creativos y los creativos junior fueron citados al mismo tiempo en un solo lugar.

De las dos horas de tiempo máximo para el desarrollo de la tarea, los directores creativos necesitaron solo de una hora y treinta minutos aproximadamente. El alto grado de experticia permitió a los directores creativos lograr la tarea en este tiempo. M. Boden afirma que ser creativo implica ser experto en uno o varios campos disciplinarios.

Los creativos junior lograron la tarea en dos horas exactamente. Los junior necesitaron más tiempo para desarrollar la tarea al de los directores creativos, debido al poco grado de experticia que aún poseen.

En la creación del afiche o producto final, los directores creativos fueron más creativos que los junior al desarrollar la pieza, porque lograron generar: *incertidumbre, inferencia y descubrimiento*. La fórmula de la creatividad propuesta por Moliné fue clara en los dos directores creativos.

En la composición de la pieza (imagen y *copy*) se logró seleccionar el *target* o grupo objetivo, por ambos grupos. La imagen que creo Calvache fue asociada a la torta de negocios, imagen común en una presentación de gerencia. El texto propuesto por el mismo sujeto estuvo dirigido a los hombres de negocios que buscan nuevos mercados, "*Bogotá una ciudad en donde siempre nos llevamos una participación en los negocios*" (texto de la pieza). La torta de negocios, no es una imagen que encaje directamente con lo que podría ser un anuncio de Bogotá. Además, en los pedazos de la torta hay una imagen de un corazón que ayuda a reforzar *la incertidumbre* de la pieza.

Al continuar con el análisis del afiche de Calvache se encuentra una torta de negocios que se expone en una conferencia. La torta se subdivide en cuatro partes, cada una de ellas relacionadas con una palabra, y una de las cuatro partes se convierte en un corazón lo que hace que el receptor deba recurrir a sus conocimientos previos en un intento por comprender la información. Por último después del anterior ejercicio intelectual, el lector del anuncio comprende que se trata de una forma interesante y creativa de mostrar las ventajas que tiene Bogotá como capital de Suramérica. En este mensaje el texto que complementa la imagen aclara

todo “*Bogotá, una ciudad donde siempre nos llevamos una participación en los negocios*”, seleccionando así el *target*. La propuesta de Calvache rompe con la regla de mostrar los lugares más atractivos de Bogotá por medio de fotografías espectaculares o de estadísticas sobre la ciudad como argumento para promocionarla, y propone una nueva imagen por medio de una figura familiar para los hombres de negocios invitándolos a *descubrir* el objetivo del mensaje.

Cañas, segundo director creativo que participó en la investigación, propuso una imagen que parte de la ubicación geográfica de Colombia dentro de Suramérica y que contiene todos los íconos representativos de las más importantes ciudades de Latinoamérica, acompañó esta imagen con un texto que estuvo dirigido a las personas que buscan nuevos lugares para hacer turismo, “*Bogotá, el único lugar donde toda Latinoamérica quisiera estar*”.

La imagen del afiche de Cañas muestra una gran cantidad de figuras, que son íconos reconocidos de las grandes ciudades de Suramérica. Toda ellas ubicadas en la parte superior de América del Sur. Esta imagen no corresponde con la acostumbrada sobre esa zona geográfica, generando *incertidumbre* pero en menor grado que el logrado por el afiche de Calvache, la solución lógicamente aceptable de la imagen principal se encuentra más rápidamente.

En la parte superior de la pieza, y sobre la imagen de Suramérica emergen figuras que hacen alusión a ciertos lugares característicos de algunas ciudades de Suramérica. Todas las imágenes salen unidas unas a otras. De acuerdo con lo anterior las inferencias son más sencillas en su elaboración, el posible o posibles significados de la información se encuentran de manera más rápida, lo que hace que el receptor, no tenga sorpresa al descubrir que el mensaje invita a los turistas a visitar a Bogotá por tener todas las ventajas que tienen las principales ciudades de Latinoamérica. Después de hacer la lectura total y de haber hecho su ejercicio intelectual, el lector descubre que se trata de todos los íconos de Suramérica que emergen de Colombia y en especial de Bogotá. Cañas cierra el mensaje con el siguiente *copy* “*Bogotá, el único lugar donde toda Latinoamérica quisiera estar*” cumpliendo también, como lo hizo Calvache, al escoger entre los dos grupos objetivos al turista, dando cuenta así con una importante restricción de la tarea.

Este análisis se logró después de una detallada aplicación del modelo Geneplore, sobre la base del significado de los procesos generativos y exploratorios, y de las estructuras y propiedades preinventivas.

4.1 Por procesos generativos

Con relación a los procesos generativos fue la *reducción categorial* el más particular, solo se presentó en los directores creativos. Calvache partió su análisis desde el concepto de capital, que le permitió desde una panorámica más amplia para establecer las diferencias entre una ciudad común y una gran ciudad capital, y Cañas lo hizo desde el concepto de “*Pangea*”, relacionada esta como un único y gran lugar en el que convergen múltiples elementos. Esta reducción categorial demuestra la claridad de los espacios conceptuales y en el árbol de búsqueda que poseen los directores creativos, comparados con los creativos junior que no lo hicieron.

La *transferencia analógica* la hizo Calvache al llevar el concepto de torta de negocios a lo que significa Bogotá como ciudad para invertir, y Cañas lo hizo al ubicar todos los íconos de las ciudades más importantes de Latinoamérica dentro de Colombia. Finalmente, el último proceso generativo representativo en los dos directores creativos fue la *síntesis mental*, Calvache integró varios elementos que componen una torta de negocios con las ventajas que se obtienen al invertir en Bogotá, creando así una nueva estructura, y Cañas reunió todos los íconos de las ciudades más importantes de Latinoamérica en un único lugar, Colombia. También aparecieron en todos los sujetos de la investigación, la *transformación mental*, el *recuerdo* y la *asociación*, estos dos últimos necesarios para crear.

4.2 Por estructuras preinventivas

Con respecto a las estructuras preinventivas fue la *categoría inusual* la que marcó la diferencia al presentarse solo en los directores creativos. Calvache lo logró por medio de asociar a Bogotá con una torta de negocios, en la que una de sus subdivisiones contiene un corazón. Y Cañas, la encontró creando una nueva imagen de Bogotá con todos los íconos de las ciudades más importantes de Suramérica. Las *mezclas mentales* en Calvache surgieron al lograr en su propuesta la imagen de una torta de negocios con un corazón y

esta con los beneficios que representa la inversión en Bogotá, Cañas lo hizo al fusionar todos los íconos de las principales ciudades de Suramérica en Bogotá; Gómez mezcló el concepto de centro o eje con Bogotá como centro del mundo, este creativo junior creó el afiche solo con texto. En Patiño, la *mezcla mental* surgió al superponer las imágenes de la torre Eiffel, en París, con la torre Colpatria en Bogotá. La *combinación verbal* se presentó en todas las propuestas, cabe anotar que esta última, en el desarrollo de todas las piezas publicitarias es importante porque es el *copy* el que concreta el mensaje. No se presentaron los modelos mentales.

4.3 Por propiedades preinventivas

La *novedad*, la *ambigüedad*, la *significación*, la *emergencia*, la *incongruencia* y la *divergencia* se presentaron entre los dos directores creativos y solo en uno de los creativos junior. En las propiedades preinventivas se ve reflejada la propuesta creativa de los sujetos de la investigación, estos crearon imágenes y textos que cumplen con la fórmula de la creatividad de Moliné por medio de la *incertidumbre*, las *inferencias* y el *descubrimiento*.

La *novedad* en la propuesta de Calvache se presenta por *patrón visual* y *categoría inusual* al diseñar una torta de negocios en la que una porción tiene forma de corazón, conduciendo a un descubrimiento nuevo e inesperado entre la imagen más común de torta de negocios y un corazón. La *ambigüedad* en el afiche de Calvache está del lado del *patrón visual* al relacionar una torta de negocios con Bogotá. Estas imágenes no son compatibles conceptualmente y por tal motivo logran generar *incertidumbre*.

En cuanto a la *significación* es claro el valor comunicativo que persigue el *patrón visual*, al indicar que el mensaje está dirigido a un *target* específico, hombres de negocios, la imagen central es una torta de negocios que ratifica el *target*. Esta torta de negocios se compone de una serie de porciones acompañadas de un texto, una de estas porciones rompe con el esquema tradicional al tener forma de corazón, imagen que apela a la emoción al significar que la ciudad tiene sentimiento. En este punto el lector formula inferencias para encontrar el significado de la información.

Finalmente la *emergencia*, la *incongruencia* y la *divergencia* proporcionan las pistas para decodificar plenamente el mensaje del afiche, reduciendo la tensión psicológica entre las imágenes del afiche y el texto. El lector de la pieza comprende que Bogotá es el mejor lugar para hacer inversiones, pero por encima de lo económico está el amor que se recibe y se da en Bogotá. Esta lectura final de comprensión del mensaje es el descubrimiento de la fórmula de Moliné.

En Cañas, la *novedad* se presenta por *patrón visual* y *categoría inusual* al crear una imagen en donde todos los íconos de las más importantes ciudades de Suramérica aparecen unidos y emergiendo de la zona geográfica en donde se encuentra Colombia, aquí una estructura familiar (los íconos) es interpretada en forma creativa, conduciendo a un descubrimiento nuevo e inesperado entre los íconos suramericanos y su ubicación en el mapa. La *ambigüedad* en el afiche de Cañas está del lado del *patrón visual* al relacionar los íconos representativos de las principales ciudades de Suramérica con la ubicación geográfica que tiene Colombia. Estas imágenes no son compatibles conceptualmente y por tal motivo logran generar *incertidumbre*.

En cuanto a la *significación* es claro el valor comunicativo que persigue el *patrón visual*, al indicar que el mensaje está dirigido a un *target* específico, turistas, hombres y mujeres que buscan viajar por Suramérica. La imagen central del afiche está compuesta por los íconos representativos de Sao Paulo, Buenos Aires y Santiago de Chile reunidos en un mismo diseño y ubicados en Colombia, esta composición deja claro que se trata de lugares reconocidos de Suramérica y que están en Colombia. En este punto el lector formula *inferencias* para encontrar el significado de la información.

Finalmente la *emergencia*, la *incongruencia* y la *divergencia* proporcionan las pistas para decodificar plenamente el mensaje del afiche, reduciendo la tensión psicológica entre las imágenes del afiche y el texto. El lector de la pieza comprende que Bogotá es la mejor ciudad para visitar y que posee todos los atractivos de las principales ciudades de Suramérica, logrando así el *descubrimiento*.

En la propuesta de Patiño, uno de los creativos junior, se presentan las seis propiedades preinventivas.

La *novedad* en el afiche de Patiño se exterioriza por *patrón visual* y *categoría inusual* al utilizar estructuras familiares, fusionadas entre sí, para generar una estructura nueva en forma creativa, conduciendo a un descubrimiento nuevo e inesperado entre la imagen de la torre Eiffel y la torre Colpatria. La *ambigüedad* en el afiche de Patiño está del lado del *patrón visual* al yuxtaponer la torre Eiffel y la torre Colpatria. Estas imágenes no son compatibles conceptualmente y por tal motivo logran generar *incertidumbre*.

En cuanto a la *significación* es claro el valor comunicativo que persigue el *patrón visual*, al indicar que el mensaje está dirigido a un *target* específico, los turistas, la imagen central es la torre Eiffel y la torre Colpatria conocidas por los turistas ratificando así el *target*. En este punto el lector formula *inferencias* para encontrar el significado de la información. La *emergencia*, la *incongruencia* y la *divergencia* proporcionan las pistas para decodificar plenamente el mensaje del afiche, reduciendo la tensión psicológica entre las imágenes del afiche y el texto.

El lector de la pieza comprende que el personaje del afiche, que se encuentra en París, está comparando una foto que tiene en sus manos de la torre Colpatria con la torre Eiffel. El *copy* que cierra el afiche dice “Bogotá ahora es más atractiva para el mundo”. Esta lectura final de comprensión del mensaje es el *descubrimiento*, último paso de la fórmula de Moliné.

4.4 Por procesos exploratorios

En los procesos exploratorios se presentaron cinco de las seis subdivisiones: *evaluación de hipótesis*, *interpretación conceptual*, *encuentro de atributos*, *cambio contextual*, *búsqueda de limitaciones*. Por ser el *cambio contextual* el más particular al presentarse solo en los dos directores creativos y en uno de los creativos junior, estuvo reflejado por el *patrón visual*. Calvache lo hizo al diseñar una imagen de una torta de negocios para promocionar a Bogotá como una ciudad para invertir y ganar en corazón, en cuanto a la *evaluación de hipótesis* Calvache exploró con los conceptos de “capital” y “Bogotá Atenas suramericana” pensó en íconos de Bogotá como: Colpatria, plaza de toros, cerros orientales, Monserrate. También estableció relaciones entre Pan de Azúcar y Monserrate, Big Ben y Colpatria, y la torre Eiffel en los cerros orientales.

Cañas, por su parte, logró el *cambio contextual* ubicando los íconos de las principales ciudades de Suramérica en Colombia. La *evaluación de hipótesis* en el caso de Cañas comenzó con el concepto de “Pangea” suramericana y continuo mediante los conceptos de: “puerta financiera de Suramérica” “misma historia, misma sangre, misma capital” y pensó en lo que tiene Bogotá diferente frente a otras capitales de Suramérica. Patiño logró el *cambio contextual* al proponer la torre Colpatria, de Bogotá, como un ícono de mayor importancia para el turismo frente a la reconocida torre Eiffel en París. En la *evaluación de hipótesis* Patiño exploró con el concepto de “ciudad de todos”.

Por otro lado, Gómez desarrolló los siguientes procesos *evaluación de hipótesis*, *interpretación conceptual*, *encuentro de atributos*, *búsqueda de limitaciones*. En *evaluación de hipótesis* exploró por medio de la gastronomía en Bogotá, con el arte en Bogotá, y con el concepto de “También el centro de todo está aquí”. Hizo una interpretación abstracta entre el concepto de capital y el de eje o centro de todo, logrando así la *interpretación conceptual*. La *búsqueda de limitaciones* para todos los sujetos de la investigación, estuvo guiada por las restricciones especificadas en el *brief*.

5. Discusión

Este trabajo puede dar paso a una investigación de mayor envergadura, que involucre a más sujetos creativos de agencia; con el fin de lograr precisar, gracias a la experticia de los creativos, cuáles son los procesos cognitivos que con mayor frecuencia emplean. Esta nueva investigación ayudaría a precisar, por ejemplo, si la reducción de categorías, es un elemento diferenciador y de gran relevancia para un gran número de creativos expertos o no.

El estudio más amplio puede ayudar a diseñar una práctica docente apropiada para lograr que los estudiantes de Publicidad y Artes mejoren la producción de material publicitario. Todo lo anterior por medio de los modelos de M. Boden y Geneple. Al conocer cuáles son los procesos o estructuras que más evidencian los creativos expertos, se puede pensar en una práctica docente que por medio de una mediación basada en el modelo Geneple logre afinar el proceso creativo de los estudiantes.

La presente investigación dio paso a la creación de un conversatorio entre docentes, pertenecientes a una institución universitaria, cuya área de enseñanza tiene que ver con el tema de la creatividad; este conversatorio generó, a su vez, el interés de los participantes por profundizar en el estudio de los aportes que las ciencias cognitivas han realizado al tema en cuestión.

Bibliografía

1. Arens, W. (2000). *La publicidad* (7ª edición). México: McGraw-Hill.
2. Prieto, M. D.; López, P.; Ferrándiz, C.; Bermejo, M. R. (2003). Adaptación de la prueba figurativa del Test de Pensamiento Creativo de Torrance en una muestra de los primeros niveles educativos.
3. Boden, M. (1994). *La mente creativa*. Barcelona: Gedisa.
4. Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad* (1ª edición). Barcelona: Paidós.
5. De Bono, E. (2008). *Creatividad* (3ª edición). Barcelona: Paidós.
6. Figueroa Navarro, C. (2000). *Creatividad, diseño y tecnología* (1ª edición). Sonora: Plaza y Valdés.
7. Finke, R.; Ward, T.; Smith, S. (1996). *Creative Cognition*. Estados Unidos: Massachusetts Technological Institute.
8. Howard Gardner (1995, p 45) Inteligencias múltiples. *La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.
9. Harrington, J., Hoffherr, G., Reid, R. (2000). *Herramientas para la creatividad* (1ª edición). Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
10. Henri, J. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing* (2ª edición). Bilbao: Deustos.
11. Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1991) *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill.
12. Houdé, O.; Kayser, D.; Koenig, O.; Proust, J.; Rastier, F. (2003). *Diccionario de las ciencias cognitivas* (1ª edición). Buenos Aires: Amorrortu.
13. Molina, J., Morán, A. (2008) *Viva la publicidad viva* (4ª edición). Bogotá: Lee Lemoine.
14. Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad* (1ª edición). Madrid: McGraw-Hill.
15. O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2003). *Publicidad* (3ª edición). México: Thomson.
16. Parra, J.; Marulanda, E.; Gómez, F.; Espejo, V. (2005). *Tendencias de estudio en cognición, creatividad y aprendizaje* (1ª edición). Bogotá: Javegraf.
17. Seltzer y Bently (1999, p.13). *La era de la creatividad*. México D.F.: Santillana.
18. Sternberg, y Lubart. (1999). The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. En *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
19. Thagard, P. (2008). *La mente* (1ª edición). Buenos Aires: Katz.

Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena

DELIMIRA GAITÁN, ING, MSc (C)

Universidad Nacional de Colombia/ Universidad de Cartagena
delimiragaitan@gmail.com.co

Ingeniera industrial de la Universidad Tecnológica de Bolívar y MSc en Administración.

Resumen

La presente investigación fue realizada en las tiendas de barrio de Cartagena, departamento de Bolívar en Colombia, cuyo propósito fue su caracterización, principales comportamientos y estrategias de defensa frente al desarrollo de otros canales de distribución, en especial los super e hiper mercados.

Para su desarrollo, se trabajó con información primaria, mediante la realización de entrevistas estructuradas en los diferentes establecimientos y la observación directa de las actividades que allí mismo se hacen. Así mismo el estudio está sustentado por información secundaria, en documentos de trabajos de investigaciones previas y propias, en las que se muestra la evolución de este segmento del comercio minorista.

Palabras Claves

Caracterización, canal de distribución, canasta familiar, consumidores, economía familiar, fidelidad, hiper mercados, menudeo, tenderos, tiendas de barrio.

Abstract

This research was conducted in stores of the City District of Cartagena, Bolivar department in Colombia, whose purpose was the characterization, their behaviors and their main defense strategies against the development of other distribution channels in particular the super and hyper markets.

For its development, we worked with primary information, conducting structured interviews in the different establishments and direct observation of the activities taking place within them. On the other hand the study is supported by secondary information on documents of previous research work and his own research which shows the evolution of this segment of retail in the city of Cartagena.

Key words

Characterization, distribution channel, market basket, consumers, family finances, faithfulness, hyper markets, retail grocers, convenience stores.

Fecha de recepción: 16 de junio de 2010

Fecha de aprobación: 07 de julio de 2010

Introducción

Cartagena, es la capital de Bolívar, y el eje del desarrollo económico, político, cultural y comercial a escala departamental. Localizada en el norte de Colombia, tiene una población de 1.015.616 habitantes, constituida para efectos administrativos en diez comunas conformadas por 190 barrios de diferentes estratos (DANE, 2009).

Las tiendas de barrio se han convertido en el motor de desarrollo de muchas zonas, en especial porque solucionan problemas de la demanda (mejores precios y ajuste de cantidades) a las familias y de la oferta, y a los tenderos como una alternativa efectiva de generación de empleo. De acuerdo con A.C. Nielsen (2001), mediante el canal tradicional o tiendas se realiza el 56,9% de las ventas del sector minorista, así mismo, O' Byrne y Calp (2008, p. 4) afirma que el bajo nivel de ingresos y la dispersión de la población obligan al consumidor a comprar artículos en presentaciones pequeñas que suponen un desembolso menor y en el lugar más próximo.

Una de las fortalezas que presenta el pequeño comerciante en especial el de la ciudad de Cartagena frente a los grandes minoristas, es la función social que cumple, pues el trato personalizado le permite establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela; en un estudio sobre mercados minoristas tradicionales (Fernández, 1998a, p. 45) concluyó que aunque se incrementa la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes al

pequeño comercio próximo pueden crear un vínculo más estrecho entre el comerciante o dependiente y el comprador.

Para (Fernández, 1998b, p. 46) una de las mayores oportunidades que muestran los tenderos es la flexibilidad, la cual les permite reaccionar rápidamente a los cambios producidos en los consumidores, los precios o las presentaciones de sus productos. Un tendero conoce a sus clientes, sabe cuáles son sus intereses y gustos. Además la cercanía de la mayoría de las tiendas de barrio ofrece comodidad para sus consumidores, sumado a un servicio amable, un buen surtido y facilidades de crédito.

Hoy la tienda de barrio en Cartagena ha ganado un espacio importante en el sector de comercio al detalle y es considerada como un canal complementario, por cuanto gran parte de los consumidores acude a estos puntos de venta, bien sea para reponer los artículos que se les acabaron en su compra en el supermercado o para realizar la mayoría de sus compras en aprovechamiento del crédito otorgado; además para un sector importante de la población constituye el único canal para poder acceder a hacer sus compras.

Así mismo (Fernández, 1998 p. 49) sostiene que tradicionalmente las personas han realizado sus compras en las plazas de mercado; el arraigo cultural que esto trae consigo permite a los pequeños autoservicios seguir cumpliendo con esta función social, pues el contacto personalizado también posibilita al comerciante establecer relaciones más amistosas y agradables para la clientela. Aunque se incrementa la cuota de mercado de las grandes superficies, las visitas frecuentes al pequeño comercio próximo pueden crear una vinculación más estrecha entre el comerciante o dependiente y el comprador, lo que posibilita el logro de los dos fenómenos que caracterizan la filosofía del *marketing* actual: el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo, más que la búsqueda de ventas puntuales, y la comunicación interactiva entre comprador y consumidor, que hace posible una adaptación rápida a los intereses cada vez más individualizados de los compradores.

La tienda forma parte de la cotidianidad de una buena porción de la población que habita en zonas residenciales, sobre todo de clases media y baja. En estos

contextos la tienda es, además de expendio de productos, lugar de encuentro e interacción entre las personas que habitan su área de influencia, de la cual ella es un referente central. En este sentido, la tienda cumple una función social y cultural crucial e ineludible en el momento de estudiar las prácticas cotidianas de la población, como lo expresan Pérgolis y Moreno (1998, p. 12):

Los súper e hipermercados, los almacenes en cadena, no pueden reemplazar este espacio que, como lugar de encuentro, de transacción, de reconocimiento, se fortalece en los sectores más populares de la ciudad.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son las características de las tiendas de barrio de Cartagena (Bolívar), en Colombia?

Metodología de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se trabajó con información primaria, mediante la realización de entrevistas estructuradas en los diferentes establecimientos y la observación directa de las actividades que allí se adelantan. Por otro lado, el estudio también está sustentado por información secundaria, en documentos de trabajos de investigaciones previas y en investigaciones propias desarrolladas sobre esta temática, en el que se muestra la distribución de productos de gran consumo y la evolución de este segmento del comercio minorista en Cartagena.

Por tal motivo se eligió una muestra aleatoria de 316 establecimientos de diferentes estratos socioeconómicos ubicados en diferentes barrios de la ciudad, entre ellos *Mi vaquita*, *Los chagualos 1, 2 y 3*, *La creciente*, *Siglo XXI*, *Las bandas* y *Precios bajos*, entre otros, los cuales se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad.

Caracterización de las tiendas

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2002), en Colombia, define los comercios tradicionales como aquellos desarrollados por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad que funcionan en áreas de menos de 50 m²; la administración es

informal ya que sus propietarios poseen un bajo perfil de formación académica; funcionan además bajo parámetros de una administración intuitiva y sin ningún o escaso registro de sus operaciones comerciales. Al incluir la variable *libre servicio*, separa en esta categoría a los denominados autoservicios; sin embargo, la gran mayoría de negocios registrados en Cámara de Comercio como autoservicios, por las demás características, son igualmente tiendas tradicionales.

Las tiendas de barrio presentan ventajas para el consumidor y el proveedor como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Ventajas de la tienda de barrio

Ventajas para el comprador	Ventajas para el proveedor
Cercanía que favorece la inmediatez de la compra	Sitio de reunión o punto de encuentro
Crédito o préstamos avalados solo en la confianza	Poder de negociación centrado en el proveedor
Oferta de cantidades y productos a la medida de las necesidades y capacidad de pago del cliente	Reducción de costos, en términos de mercaderistas, premios, codificación de productos, tiempo de pago, primer vestido, etcétera
Servicio a domicilio	Ventas de contado
Servicios adicionales	No hay devoluciones
Reconocimiento de la persona como cliente	Nicho de mercado que permite la nivelación de los puntos que se pierden en la negociación con los grandes supermercados
Horario especial: quince horas diarias continuas	Aumento de la demanda en las tiendas de barrio
Trato personalizado	Confianza del consumidor en el tendero
La presentación personal del comprador es secundaria.	

Fuente: elaboración propia, con base en investigación exploratoria.

En un estudio sobre hábitos, determinantes y características Porto y Herrera (2002) afirman que si bien el desarrollo del comercio minorista iniciado a mediados de la década de 1990, condujo al cierre de muchos comercios tradicionales de productos de gran consumo, a diferencia de otros países de la región, el efecto negativo se ha revertido principalmente en lo referente a las tiendas de barrio. En el país,

comercio moderno y tradicional coexisten y crecen paralelamente con ventaja del segundo sobre el primero. Paradójicamente, la competencia horizontal, más que entre supermercados e hipermercados, ocurre entre estos y el comercio tradicional representado por las tiendas de barrio, que constituyen el mayor y más fuerte competidor de los grandes supermercados.

Para Londoño (2008, p. 67), aunque es manifiesto el poder del gran comercio sobre sus proveedores, muchos de ellos se han volcado a atender directamente al segmento de tenderos, que representa el 62% del mercado de productos de gran consumo. Debido a este interés particular en dichas dinámicas, se propuso realizar la presente investigación.

Resultados

La caracterización de la tienda de barrio en Cartagena se definió a partir del resultado de esta investigación, la cual permitió establecer características claves entre las que se pueden destacar: ubicación geográfica, dimensiones del local, formas de financiación, horarios de atención, nivel académico de los empleados, tecnología utilizada, tipo de servicio y perfil de los clientes, entre otros.

El servicio es personalizado, el cual de manera similar que en las tiendas de barrio no pierde la función social que cumplen, pues esta relación permite establecer alianzas más amistosas y agradables para la clientela; *precios competitivos* similares a los de los grandes supermercados operan en locales arrendados aproximadamente de entre 100 y 200 m², según lo evidencia la encuesta. Los empleados tienen poca preparación académica, y no poseen tecnología alguna, con excepción de *Mi vaquita*, tienda que ofrece servicio de pago con tarjeta débito o crédito y sus productos están debidamente codificados, e incluso tienen un software para la sistematización y control de sus inventarios.

• Rasgos positivos observados

- Existencia de una alta motivación de mejora entre las empresas analizadas, aunque en ocasiones no se tiene claro cómo perfeccionar el desarrollo de sus negocios
- Elevado dominio del oficio y conocimiento de las características de los productos
- Alto grado de atención personalizada y excelente trato a los clientes.

- **Perfil de los clientes**

- Residen a menos de cinco minutos de distancia
- Realizan compras dos o tres veces por semana
- Alrededor del 90% de los establecimientos estudiados son de carácter familiar, donde trabajan al menos dos miembros de la familia.

También se destacan aspectos menos favorables como:

- Escasa gestión empresarial
- Escasa tecnología
- Descuidada imagen e identidad corporativa
- Falta definición de estrategias de diferenciación con respecto a la competencia
- Diversificación de la oferta poco justificada
- Economía familiar conjunta con el negocio y planteamientos no empresariales respecto al negocio, sino como forma de vida.

Tradicionalmente las personas de ingresos bajos han hecho sus compras en las tiendas de barrio –y continúan haciéndolo–, pese a que los precios unitarios sean superiores a los establecidos en supermercados y autoservicios. La tienda ofrece ventajas que no ofrece el supermercado, como:

- **Cercanía:** dependiendo del estrato socioeconómico del barrio puede disponer de una a cinco en su cuadra o a lo sumo caminar tres cuadras.
- **Cantidades acordes con sus necesidades:** se encuentran los productos en las cantidades (unidades y fracciones) que necesitan, acordes con la disponibilidad del dinero; puesto que el aumento en los índices de desempleo, ha llevado a gran parte de la población a vivir de lo que se denomina la actividad de “el rebusque”. Esto significa que las personas, salen en busca del dinero para comprar lo que se va a consumir hoy (anexo 1), como por ejemplo: café y leche en polvo por cucharadas, media barra de jabón, una tacita o copita de aceite, etcétera.
- **Trato personalizado:** un tendero atiende en promedio cincuenta hogares; lo que le permite

interactuar más con sus clientes y poder entrar en el *detalle* de sus necesidades y deseos, principalmente en lo referente al suministro de aquellos productos que no son de venta masiva, pero que algunas personas los consumen.

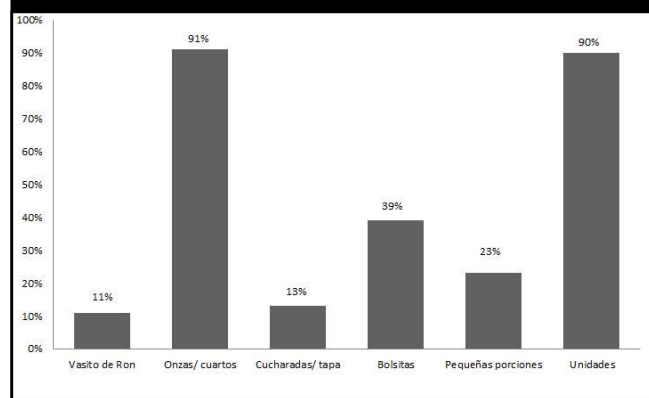
- **Crédito (credicarton):** cuenta con dos modalidades: el fiado y el dinero virtual sin intereses y teniendo como garantía solamente el voto de confianza, la palabra de cumplimiento.
- **Horario extendido:** normalmente inician labores a las 6 de la mañana y cierran entre 10 y 11 de la noche, y también atienden de domingo a domingo durante todo el año.

De igual manera se analizó el comportamiento de los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad por estratos y se obtuvieron los siguientes resultados:

En la población de la ciudad perteneciente al estrato uno, predomina para los subgrupos de la canasta familiar la tienda como principal lugar de compra de los mismos; lo anterior obedece a las características de trabajo de esta parte de la población, pues al recibir un sueldo diario (entre 1 y 5 dólares en promedio), les resulta muy costoso transportarse diariamente hacia diferentes lugares de compra, para adquirir las cantidades requeridas para un día. El consumo es diario y se utilizan medidas no convencionales, de menor cantidad (Gráfico 1, nexa A). Así mismo tienen mayores facilidades para acceder al crédito en este tipo de establecimientos.

En el estrato dos, se destaca que la tienda de barrio sigue siendo el establecimiento donde se realizan la mayoría de las compras, pero no hay que dejar de lado

Gráfico 1. Medidas más utilizadas para vender cantidades mínimas de productos en la tienda



Fuente: encuesta. Base: 316.

la importancia que alcanza la plaza de mercado de la ciudad (Bazurto), y aunque no predominan para todos los subgrupos de la canasta familiar sí logra hacerlo para algunos de ellos como: verduras, frutas y abarrotes, lo cual no quiere decir que por cada producto de estos últimos subgrupos la plaza de mercado, sea el principal centro de compra, con excepción de los abarrotes.

El estrato tres se caracteriza por ser el más heterogéneo de los analizados, al poseer no una sino varias características sobresalientes. La mejor posición económica de la familia de este estrato determina que el lugar de compra preferido por las mismas sea en este caso el supermercado de cadena, a este le sigue Bazurto pero, sin embargo, las tiendas no dejan de tener importancia.

Al igual que lo sucedido en el estrato tres, en el estrato cuatro la mayoría de las compras son realizadas en los supermercados de cadena y en la plaza de mercado de la ciudad, sin embargo este último obtiene una participación inferior con respecto al estrato tres, lo que permite inferir que el supermercado de cadena está ganando terreno y, a su vez, el supermercado de barrio también lo hace ya que se encuentra en tercer lugar en reemplazo de las tiendas.

El hecho de que el supermercado de cadena esté ganando participación con respecto a los demás lugares es una conciencia del mayor ingreso del estrato, puesto que conlleva a que se busquen plazas donde se adquieran productos con mayor comodidad y de mayor calidad, prueba de esto es que alimentos que en el estrato tres eran comprados en la plaza de mercados de la ciudad, como las verduras en el estrato cuatro, se compran en el supermercado de cadena.

Para Alvarado y Enríquez (2000), en su investigación sobre “Hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias de estratos cinco y seis de Cartagena”, encontraron que los habitantes de los estratos cinco y seis, el supermercado de cadena es el lugar de compra preferido, y en segundo lugar los supermercados de barrio, relegan a un tercer lugar la plaza de mercado de la ciudad, e n este caso Bazurto.

Finalmente, se puede observar que hay una influencia de los factores sociodemográficos, económicos y psicológicos en las decisión de la escogencia del sitio de compra de los habitantes de la ciudad, lo que obedece a los hábitos y costumbres de la población estudiada; hay que tener en cuenta que los estratos uno y dos agrupan gran parte de los hogares cartageneros,

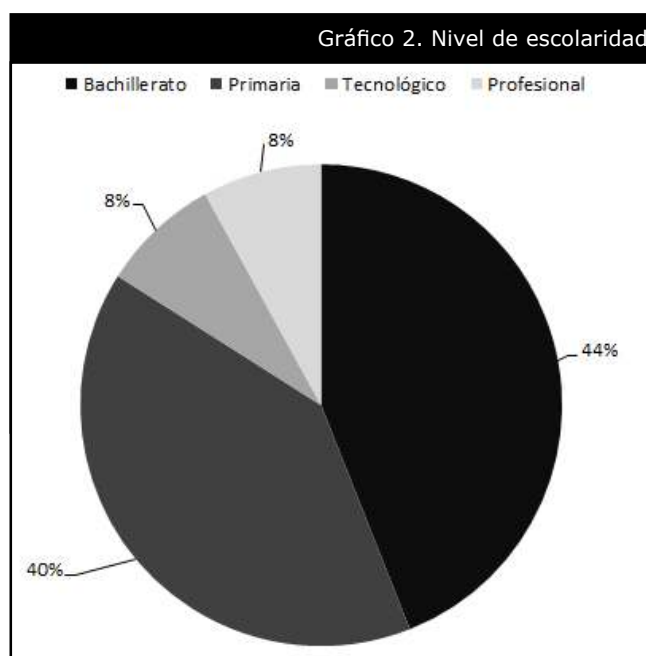
aproximadamente el 56% del total de hogares de la ciudad.

Características del tendero

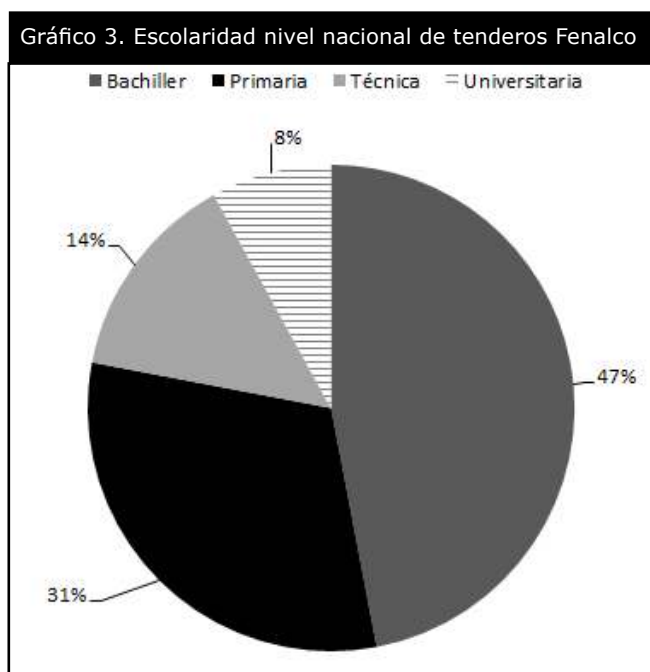
Entre algunas características generales del tendero se pueden nombrar: nivel de escolaridad, origen, edad, estado civil, conocimiento de su clientela, atención al público, ambientación otorgada al negocio, estrategias que utiliza para la ubicación de los productos y cortesía. A partir de estas características se analiza el factor socioeconómico a partir de los siguientes indicadores.

Escolaridad

En lo referente al nivel de escolaridad presentado en la población objeto de estudio en Cartagena, se tiene que 44% está en el nivel de bachillerato, 40% en el de primaria y 16% repartido por partes iguales entre niveles tecnológico y profesional (Gráfico 2); este resultado indica que el tendero se caracteriza por ser una persona de bajo nivel educativo.



Este resultado no se aleja de la realidad nacional, por que al hacer la comparación con el estudio realizado por Fenalco (Gráfico 3) permite ver que la diferencia más relevante es de 9 puntos en el nivel primaria, en tanto los otros niveles muestran una diferencia no muy significativa, encontrándose casi en el mismo nivel que muestra Fenalco en su investigación.



En un estudio sobre organización informal en el sector popular, Yudes (1990, p. 37), manifiesta que si bien las tiendas suelen responder a ciertas regulaciones legales y tributarias, atendiendo a su estructura interna y modo de funcionamiento estas pueden ser incluidas en el sector informal, pues en general cumplen con las características que lo distinguen, a saber: bajo nivel de capital, tecnología rudimentaria, relaciones laborales inestables, mano de obra familiar, duras condiciones de trabajo, carencia de asistencia y servicios sociales, y pobreza generalizada de la población dependiente de tales labores.

Para Yudes (1990, p. 41) este cuadro puede resultar un tanto dramático y no coincide con numerosos casos de tiendas muy prósperas, en general, esa es la norma, confirmada por datos como los reportados por la Revista Dinero, en su edición del 24 de junio de 2003: “En 1996 el tendero trabajaba con un margen del 40% y ahora lo hace máximo con el 15%”.

La vinculación de mano de obra no calificada o de difícil acceso al mercado laboral formal, hace de la tienda un eficaz dique al desempleo, y una forma de supervivencia para muchas personas que sumaban al principio de la década, según datos reportados por Areiza (2001, p. 82), investigador del Icesi, la impresionante cifra de

más de un millón de empleados directos de tiendas de barrio.

Composición por edad, sexo y procedencia del tendero

De acuerdo con la investigación, se pudo constatar que en su mayoría, los tenderos de Cartagena son del interior del país en un 80%, y más específicamente de Antioquia y Santander, la Costa en un 11% y, en especial, Cartagena en un 8% y, además, son tiendas que tienen entre dos y cinco años de funcionamiento; la edad del tendero oscila entre 28 y 45 años, debido a que no es común ver a una persona menor de 28 años dedicada a administrar este tipo de negocios, porque su prioridad se inclina por adelantar sus estudios y realizar otras actividades diferentes a trabajar.

También se pudo evidenciar que no se encuentran personas mayores de 45 años, porque son considerados de muy avanzada edad, no cuentan con la capacidad para realizar los oficios que les exige la administración y atención de una tienda, y en su mayoría son casados, ya que es muy común que tanto el dueño como su esposa se dedican a atender el negocio e incluso también lo hacen sus hijos, lo que ha demostrado la investigación, situación representada en cerca de 79% de las tiendas.

La tienda de barrio

Las tiendas de barrio suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo, como lácteos, hortalizas, verduras, productos de aseo, cocina, confitería, cigarrería y licores. En algunos casos pueden incluir una pequeña sección de panadería o de papelería.

El comercio tradicional es independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta, la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; no disponen de tecnología avanzada por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible, la formación de su personal y la personería jurídica más usada es persona natural.

La estructura de tienda encontrada en la investigación se destaca el crecimiento de tiendas misceláneas que incluyen servicios y productos adicionales de droguería, variedades, fruterías, máquinas paga monedas, carnicerías y servicio telefónico.

En las tiendas de barrio de Cartagena se hace gran parte de la vida social del barrio. En torno a una cerveza los vecinos departen y juegan a las cartas o al dominó, se organizan partidos de softbol o de béisbol, se ponen en común los últimos acontecimientos, los bailes y allí se reúne la gente a compartir su cotidianidad.

Tiendas vs. supermercados

Para la década de 1990, los supermercados se enfrentaron al desembarco de los hipermercados y las grandes cadenas. Luego, se enfrentaron a la recesión y después a la crisis pos devaluación que afectó directamente el poder adquisitivo de la población y provocó una caída abrupta en el consumo.

En estudios realizados por A.C. Nielsen en 1998 cuando el consumo en supermercados crecía al 7% y el de la tienda caía, y entonces se le decretó la muerte al canal tradicional. Sin embargo, estaba apenas en cuidados intensivos y si bien recayó, como los otros canales con la crisis económica de finales de la década de 1990, ha resaltado su papel. Según un estudio de Homescan y A.C. Nielsen, para el segundo semestre de 2002 el crecimiento de las ventas de los supermercados era de 43%, en comparación con las tiendas que crecían 42%.

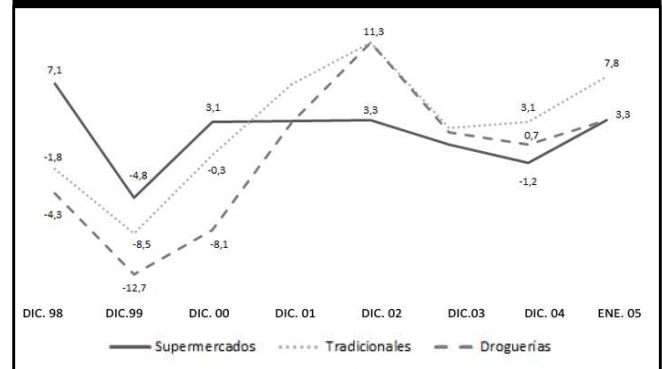
Según Londoño (2008b, p. 49), en la actualidad en Colombia hay cerca de 450.000 tenderos, de los cuales 4,3 personas dependen de ellos y de esta actividad, lo que equivale aproximadamente a que dos millones de colombianos están involucrados o viven de esta actividad.

Para el segundo semestre de 2003 los porcentajes de crecimiento con respecto a las ventas se habían igualado a 42%. Un año después, las tiendas se iban por encima de los supermercados y crecían 44%, en comparación con sus gigantes competidores, que crecían solo 42%. El año 2005 fue de prosperidad para los tenderos, con un crecimiento de 45% y ventas de 16,5 billones de pesos, que superaba ampliamente el 41% de crecimiento de los supermercados, con ventas de 14,2 billones de pesos (Londoño, 2007).

A pesar de que hace siete años los estadistas vaticinaban que el sector tradicional desaparecería por el ingreso de las grandes superficies de mercado, la tienda de barrio

se niega a desaparecer. Las cifras así lo demuestran (Gráfico 4).

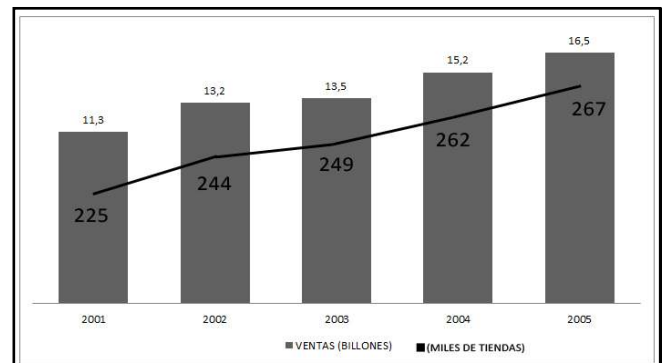
Gráfico 4. Relación de supermercados vs. tiendas de barrio



Fuente: Revista Dinero, 2006.

Las tiendas, de acuerdo con A.C. Nielsen movieron en 2005, cerca de 16,5 billones de pesos, un crecimiento de 22% en los últimos dos años, un poco más que los supermercados que llegaron a 14,2 billones. Dos razones pesan a la hora de analizar el crecimiento: la primera, que el precio en el canal tradicional aumentó 2%, mientras que en supermercados creció 2,8%. Y, la segunda, que hoy el canal tradicional tiene un mayor surtido: hay un crecimiento del 4,5% en la cantidad de productos que tiene disponible el tendero (antes si entraba un producto, tenía que salir otro). Este mayor surtido no solo está acompañado de más cantidad de marcas sino también con presentaciones que implican un menor gasto para el cliente. Por su parte, los supermercados se han recuperado, con un crecimiento en ventas del 16% y de número de almacenes de un 18% en los últimos dos años (Revista Dinero, 2003).

Surtido de las tiendas



Fuente: Revista Dinero, 2006.

El sector comercio en cuanto a las grandes superficies tiene que enfrentar otro cambio estructural para volver a recuperar los niveles de venta consolidados antes de la crisis: por un lado, los consumidores poscrisis, y por otro, el crecimiento del comercio tradicional. El sector se está enfrentando a un consumidor más racional al que no se le vende solo por promoción o impulso, sino que valora tanto la cercanía como el precio y realiza compras más frecuentes y de menor monto.

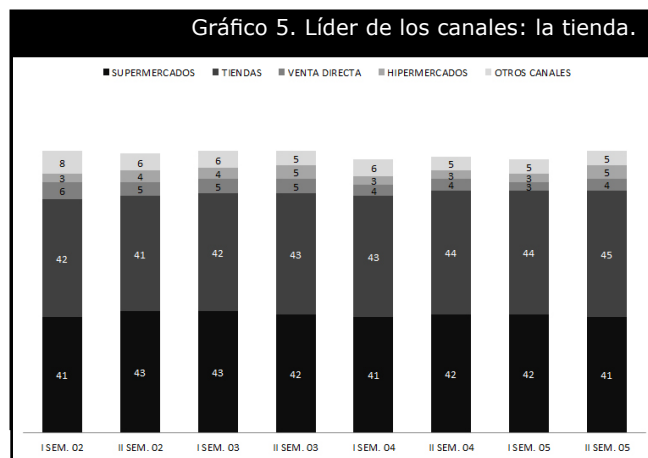
Hoy en día las tiendas de barrio poseen el 65% del mercado de bienes de consumo masivo en Colombia. Considerada hace poco el enemigo chico de las grandes cadenas comerciales, han probado ser el gran ganador en la distribución de productos de consumo popular en el país (Revista *Dinero*, 2004). Las tiendas no solo sobrevivieron a la enorme inversión que significó la primera ola de expansión de los hipermercados, que empezó en 1990 con la entrada del Éxito en Bogotá, siguió en 1995 con la llegada de Makro y en 1998 con la de Carrefour, pero al contrario de lo que muchos habían anunciado en los años 1990, estas crecieron.

Por otro lado, las ventas de los hipermercados crecieron en muebles, electrodomésticos y artículos de ferretería –cerca del 18% en 2004, según datos de A.C. Nielsen–, pero no en productos de consumo masivo, esto desvela a los hipermercaderistas por una razón contundente: un estudio de la Strategy Research Corporation muestra que las personas de menores ingresos que se surten en las tiendas, y que corresponde al 90,1% de la población colombiana, tienen el 44% del poder de compra y adquieren el 58% de los productos masivos del país (Revista *Dinero*, 2004).

Aunque los hipermercados, supermercados y almacenes de cadena han crecido en los últimos años esto no ha reducido el número de tiendas; por el contrario, se han incrementado debido a algunos de los factores ya mencionados y, además, porque en Colombia una parte importante de la población merca a diario por no tener ingresos suficientes para hacerlo en forma semanal o quincenal, lo que se suma a que las facilidades que les brindan los tenderos a sus clientes, no se las pueden ofrecer los supermercados (crédito, envío de los productos a su casa, venta al menudeo, entre otros aspectos), razón por la cual los llamados canales tradicionales o tiendas han cobrado una mayor importancia, ya que es el punto de compra diaria del consumidor y, en general, el punto de reposición de productos de los colombianos. De acuerdo con estudios sobre el perfil del consumidor (Aguilera, Bernal y Quintero, 2006, p. 58), el canal tradicional tiene el 43%

del mercado (año 2002), a pesar de la expansión que han tenido las grandes cadenas de supermercados y la presencia de pequeños autoservicios.

Si bien el comercio alrededor de los nuevos supermercados e hipermercados se afectó, las tiendas siguen jugando un papel muy importante entre los canales de distribución. Una suma de factores económicos, culturales y comerciales ha impedido que la tienda pierda su lugar en la economía colombiana (gráfico 5).



Fuente: *Dinero*, 2006.

Conclusiones

- La tienda en los barrios es de gran trascendencia para la gente, porque con frecuencia no hay cerca grandes supermercados, y hacer las compras en la tienda se ahorran gastos de transporte y otras incomodidades. Además la estrategia comercial del menudeo, constituye una opción accesible e importante para los vecinos del barrio.
- Este tipo de negocios populares son básicos porque el tendero le colabora al cliente con el menudeo y se acomoda al presupuesto de ellos, y además cuando la gente necesita adquirir un producto, busca siempre el sitio más cercano, y ese lugar casi siempre es una tienda.
- Entre los servicios que brinda la tienda esta el crédito, “fiado o credicartón”, constituyendo uno de los servicios más antiguos: no requiere fiadores, ni cédulas, pero sí la constancia y confianza de quien lo solicita. Aunque actualmente las tiendas se han visto en la necesidad de involucrar más artículos y

prestar más servicios como llamadas por celular, fotocopidora, papelería y atención a domicilio, este último no solo se ofrece en los estratos altos, sino también se está empezando a poner en práctica en las tiendas de los barrios populares, con el fin de atraer más clientes.

Por los aspectos mencionados se destaca la importancia de las tiendas en su labor de responder a las necesidades diarias del cliente. Los consumidores las prefieren por la posibilidad de fiar, de tener domicilios gratis y hasta de contar con productos en tamaños personales que se ajustan a su ingreso. Otra de las ventajas de las tiendas, si se compara con los grandes almacenes de cadena, es que las personas compran productos por porciones o lo que necesiten en el momento.

De esta manera las tiendas tratan de acomodarse a sus clientes de acuerdo con sus necesidades o capacidad adquisitiva y de compra. Este menudeo siempre ha existido, pero la diferencia está en que ahora no solo se ve en los barrios de estratos medios y bajos sino también en los barrios de estratos altos.

Para las comunidades de Cartagena, las tiendas de barrio son hoy en día un motor para el desarrollo económico y siguen siendo el canal preferido para los consumidores a la hora de comprar productos de la canasta familiar (*El Universal*, 2006). Y es por ello que en los últimos años las tiendas de barrio han crecido y los consumidores pueden encontrar además de víveres, también productos perecederos como jamón, verduras, frutas y hasta artículos de cacharrería.

Tan impresionante ha sido el crecimiento de las tiendas en los últimos siete años, que en 2005 en el ámbito nacional, vendieron mucho más en conjunto de lo que vendieron los hipermercados, lo que evidencia que siguen siendo las preferidas del consumidor y de más fácil acceso, brindando muchos beneficios, observándose que a medida en que hay nuevos supermercados las tiendas siguen creciendo en forma paralela, y no han sido afectadas sino que se ha estimulado la economía de este sector (*El Universal*, 2006).

La tienda no solo provee al consumidor de la compra diaria, sino que tiene ventajas que los supermercados no pueden igualar: como la proximidad respecto a sus clientes actuales y potenciales. La tienda además tiene a su favor otras características que le confieren un lugar de privilegio como distribuidor de productos entre los estratos medios y bajos de una ciudad como Cartagena,

en donde la pobreza alcanza niveles cercanos al 60%, como son la posibilidad de compra por pequeños volúmenes, o la de obtener un crédito sin ningún tipo de formalidad institucional o soporte financiero, dirigido a permitir la adquisición de bienes básicos de consumo durante el lapso de tiempo necesario para reunir el dinero y pagarlos. De acuerdo con la investigación aquellos tenderos que ofrecen como valor agregado el crédito a sus clientes, lo administran a corto plazo: el mínimo es de una semana y el máximo de un mes.

El horario de atención al público en promedio va desde las 6 de la mañana a las 10 de la noche, es decir, el tendero brinda a sus clientes diecisiete y hasta dieciocho horas continuas de servicio los fines de semana; la amplitud de este horario permite la facilidad de acceso en el momento de comprar en cualquier hora del día, inclusive en horas picos o de almuerzo y cena, todo por satisfacer su necesidad de compra y tener al cliente a gusto con la atención del tendero para garantizar su fidelidad. Al establecer rangos de atención se observa que el 37% se ubica exactamente en el horario mencionado, un 27% ofrece una hora adicional de servicio y 22% reduce el tiempo de atención en una hora jornada nocturna, solo un 14% trabaja en horario de 7 de la mañana a 11 de la noche.

Hablar del éxito de las tiendas de barrio a pesar de la expansión de los supermercados no es algo contradictorio, más bien quiere decir que ese tipo de condiciones han contribuido a que este sector considerado en conjunto se muestre fuerte e incluso ha prosperado en medio de épocas de crisis y desaceleración de la economía. En ese sentido las tiendas de barrio han triunfado aún en contra de los vaticinios de expertos.

La caracterización de la tienda de barrio en Cartagena se definió con base en los resultados obtenidos en la investigación realizada, la cual permitió establecer aspectos claves entre los que se pueden destacar:

En el desarrollo de la investigación se evidenció que los papeles desempeñados por las personas que atienden la tienda son: los propietarios de este tipo de establecimientos comerciales, los cuales representan un gran porcentaje con una participación del 35%, le siguen los vendedores con 34% y los administradores de tiendas con 31%.

Los principales clientes con los que cuenta la tienda son los vecinos, como lo demuestra la investigación realizada en los distintos barrios de Cartagena, en donde

los tenderos manifestaron que 63% de sus clientes son sus vecinos, y 37% personas de barrios vecinos. Cabe anotar que la tienda al estar ubicada en barrios residenciales le permite acceder más a las personas que viven en estos barrios, además estos clientes van a la tienda por el ahorro de tiempo y para evitar la ida al supermercado, dado que se va a comprar en pequeñas cantidades y con un gasto mínimo de dinero.

Referente a los tipos de clientes que más compran en las tiendas de barrio de la ciudad, se tiene en primer lugar, se encuentran las amas de casa con 50% de participación, siguiendo en el mismo orden los niños con un significativo porcentaje de participación (25%).

Los retos de esta investigación preliminar consisten en destacar la importancia de las tiendas de barrio en el desarrollo económico de la ciudad, en especial la de los estratos menos favorecidos, así como posibilitar con las entidades municipales y gubernamentales el apoyo para estos tipos de microempresarios, de tal forma que reconozcan su importancia y a la vez se les preste apoyo en especial en los temas administrativos para que estos desarrollos permitan el bienestar de la población.

Anexo A. Productos para tenderos

Producto	Acción del tendero	Acción de la industria
Aceite	Venta por copas o vasos usando o no dispensador	Presentaciones de 250 cc
Aguardiente y ron	Venta por tragos (copita)	Presentación de 175 cc
Arroz	½ ó ¼ de libra vendida a granel o fraccionando al bolsa de 1 libra	Presentaciones de ½ libra
Azúcar	½ ó ¼ de libra vendida a granel o fraccionando al bolsa de 1 libra	Presentaciones de ½ libra

Producto	Acción del tendero	Acción de la industria
Chocolate instantáneo	Venta por cucharadas	Papeletas de 200, 100, 50 gramos
Blanqueador	Venta por copas	Cojines de 100 cc
Café molido	Venta por pesaje	Presentaciones de papeleteas de 50 gramos
Café instantáneo	Venta por cucharadas	Papeletas de 8 y 10 gramos
Café con leche		Papeletas de 25 gramos
Cereal en polvo	Venta por cucharadas	Papeleta de 25 gramos
Cereal en hojuelas	Venta por cucharadas	Cajitas o sobres de 35 gramos
Champú	Venta por tapas	Cojín de 10 miligramos
Cigarrillos	Venta por unidad	Paquete de 3 y 5 cigarrillos
Creolina	Venta por tapas o copitas	Bolsita de 4 onzas
Crema dental	Venta por centímetros	Tubo de 38 gramos y papeleta de 10 miligramos

Producto	Acción del tendero	Acción de la industria
Concentrados de pollo y carne	Venta de $\frac{1}{2}$ o $\frac{1}{4}$ de cubito mediante fraccionamiento.	Cubitos más pequeños empacados de forma individual
Desinfectantes	Venta por tapas y copitas	Potecitos de 125 cc
Desodorante		Sobre de 10 miligramos
Detergente	Venta por vasos o por peso	Cojines de 150 gramos
Enjuague para el cabello		Cojín de 10 miligramos
Enjuague para la ropa	Venta por tapas o copitas	Potecitos de 200 cc y cojines de 100 cc
Galletas de soda	Venta por unidades	Taco con 2 mitades empacadas individualmente Taco con tres paqueticos Taco con cuatro paqueticos Unidad con 3 galletas
Jabón para el baño	Fracción de barra	Barras de 90 gramos

Producto	Acción del tendero	Acción de la industria
Leche	500 ó 250 centímetros cúbicos Fraccionando una bolsa de un litro	Producción de presentaciones de 500 y 350 y 8 onzas centímetros cúbicos
Leche en polvo	Venta por cucharadas	Sobre de 8 onzas
Mantequilla y margarina	$\frac{1}{2}$ o $\frac{1}{3}$ de una barra de 125 gramos	Barritas de 50 gramos.
Mayonesa	Venta por cucharadas.	Sobres de 50 cc
Mortadela	Venta por tajadas	Paquete de 100 gramos
Panela		
Pañuelos desechables	Venta por unidades	Paquetico de 3 a 10 pañuelos
Protectores diarios	Venta por unidad	Protectores en empaque individual

Producto	Acción del tendero	Acción de la industria
Refresco instantáneo		Producción de presentaciones en papeletas de 50 gramos
Salchichas	Venta por unidad o fracción	Presentaciones de varios tamaños, empacados de forma individual
Salsa de tomate	Venta por vasos	Cojín de 50 cc
Toallas sanitarias	Venta por unidad desempacando la bolsa de 10, 20 o 30 unidades	Toallas empacadas de forma individual
Vinagre	Una o más tapas (medida con la tapa de la botella) o vasos	Producción y presentación de vinagre en cojines
Esencias	Venta por tapita o vasito	Sobres
Yogurt		Presentaciones de 8 onzas

Fuente: tomado de los trabajos de campo realizado por los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena en la asignatura de investigación de mercados. La tienda de barrio en Colombia, un canal importante en la distribución de productos de gran consumo. Encuentro de profesores investigadores en comercialización Educa-AL Universidad Nacional de Santa Fe. Santa Fe Argentina. Octubre 2005.

Bibliografía

1. A. Nielsen. (2001). *Comportamiento del comercio detallista en Latinoamérica*. X Conferencia Panamericana de comercio detallista (presentación en ppt.2006).
2. Aguilera, D.; Bernal, M.; Quintero, P. (2006): *El perfil del consumidor*. Edición 251, abril 14: 58.

3. Alvarado, Saida; Enríquez, Josefina. (2000). *Hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias de estratos 5 y 6 de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
4. Álvarez, F.; Miriam y Almeida, Sigrid. (1991). *Nivel de consumo de una familia tipo en Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
5. Areiza V., Carlos Alberto. (2001). *Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali*. Estudios Gerenciales. Cali.
6. Berné Manero, Carmen; Pedraja Iglesias, Marta; Rivera Torres, Pilar. (1997). El análisis de la productividad del comercio minorista a través de la medición directa del nivel de satisfacción del cliente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (4): 11 -24.
7. Botero, M.; Jaraba, B. (2005). *Las tiendas de barrio en el suroccidente de Colombia*. Obtenida el 26 de mayo de 2010 de <http://inpsicon.com/lo-que-hacemos/revista-el-consumidor/articulos/523--mar%C3%ADa-mercedes-botero-y-bruno-jaraba-barrios.html>
8. Casares Ripol, Javier; Rebollo Arévalo, Alfonso. (1996 y 2000). *Distribución Comercial*. Madrid: Editorial Cívitas.
9. Chirouze, Yves. 1982. *Le Choix des Canaux de Distribution*. París : Dunod Entreprise: 5.
10. Departamento Nacional de Estadística (DANE). S.f. *Colombia: ventas del comercio 1996-2006*.
11. Departamento Nacional de Estadística (DANE). S.f. *Colombia: ventas de los grandes supermercados según grupos de mercancías 1997-2006*.
12. Departamento Nacional de Estadística (DANE). S.f. *Colombia: personal ocupado en los grandes almacenes e hipermercados, según tipo de contratación 1996-2006*.
13. Departamento Nacional de Estadística (DANE). S.f. *Colombia: producto interno bruto 1996-2006*.
14. Departamento Nacional de Estadística (DANE). S.f. *Colombia: producto interno bruto de comercio 1996-2006*.
15. Déjame masticarlo. (2004, 23 de julio). *Revista Dinero*. (210), 51-52.

16. Espinosa, Aarón; Rueda, Fabio. (2006). *Simposio de las desigualdades regionales. Pobreza y vulnerabilidad en Cartagena*.
17. Fernández Rodríguez, Roberto. (1998). *Mercados minoristas tradicionales de Madrid. Documentos de Trabajo*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
18. Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). 2008. *Concepto de tienda de barrio*.
19. Hasty, Ron; y Reardon, James. (1998). *Gerencia de ventas al detal*. Ed. Mc Graw Hill, 11, 16-19, 33.
20. Herrera, Camilo. (2006). *Dinámica del consumo en Colombia*. Raddar, abril.
21. Kotler, Philip; y Armstrong, Gary. 1996. *Principios of Marketing* (6ª edición). Prentice Hall.
22. Kotler, Philip; y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación de México, SA de CV.
23. La tienda no se rinde. (2003, 24 de junio). *Revista Dinero*. (184).
24. Las tiendas de barrio ayudan al consumidor cartagenero. (2006). Periódico *El Universal*.
25. Lambin, Jean Jacques (1995): *Marketing estratégica* (3ª edición). Madrid: Mcgraw-Hill, 413-415, 419, 420.
26. Laudo, David; y Dolla, Alber. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4ª ed). México: Mc. Graw Hill.
27. Lewinson M., Dale. (1999). *Ventas al detalle* (6ª edición). México: Ed. Prentice Hall, 6,7, 45, 52, 69, 638, 642, 643, 651, 654.
28. Londoño, E. (2008). *Evolución del comercio minorista de productos de gran consumo en Colombia*. España: Universidad de Alcalá.
29. Muñoz Alvis, Andrés; Peralta Coneo, Reynaldo. (2006). *Tiendas de barrio colombianas*. Investigación en psicología del consumidor. Barranquilla.
30. O' Byrne Cuéllar, Natalia; Calp, Gláucia. (2008). *Informe especial – Sector retail Colombia de Corporativos Colombia*. DCR Duff y Phelps de Colombia. Sociedad Calificadora de Calores: 4.
31. Pérgolis, J.; y Moreno, D. (1998). El barrio, el alma inquieta de la ciudad. En: *Ciudad y hábitat* (5).
32. Pride, William; y Ferrel, OC. (1997). *Marketing conceptos y estrategias* (9ª edición). Ed. McGraw Hill: 438, 464.
33. Porto A., Sandra; Herrera, B.; Dorelvis. (2002). *El consumidor en Cartagena de Indias: hábitos, determinantes y características*. Universidad de Cartagena.
34. Santesmases M., Miguel. (1996): *Términos de marketing – Diccionario – Bases de datos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
35. Santesmases M., Miguel. (1999). *Marketing conceptos y estrategias* (4ª edición). Madrid: Ediciones Pirámide.
36. Stanton, William; Etzel J., Michael; y Walter, Bruce J. (1999). *Fundamentos de marketing* (undécima edición). Ed. Mc Graw Hill.
37. Vásquez, Bibiana; Bueso Carla; Novoa, Carlos; Perea Segnini, Juan C.; Ramela, Susana. S.f. *Desarrollo empresarial de tenderos de Cartagena*. Documento del Banco Interamericano de Desarrollo Fondo Multinacional de Inversiones.
38. Yudes, P. (1990). Organización informal, sector popular. En: *Boletín Cultural y Bibliográfico*, XXVII (23). Disponible en: http://www.banrep.gov.co/blaa_virtual/boleti5/bol23/organiz.htm

Ojos que no ven, opinión que no cuestiona

Observar a los medios, para alertar a sus públicos¹

JULIANA CASTELLANOS DÍAZ
Politécnico Grancolombiano
jcastell@poligran.edu.co

Comunicadora Social-Periodista de la Universidad de Manizales y Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Se ha desempeñado como catedrática, profesora de tiempo completo y en la actualidad es docente investigadora del Departamento Académico de Comunicación del Politécnico Grancolombiano. Atenta observadora del desarrollo de los observatorios de medios en las facultades de comunicación y periodismo latinoamericanas, ha concentrado su interés en estudiar y analizar las realidades construidas a partir de la acción mediática en la sociedad.

Resumen

El auge de los observatorios de medios en las facultades de comunicación social y periodismo en Colombia en los últimos dos años lleva, en primer lugar, a reflexionar sobre la relación que se teje entre las definiciones que reconocidos autores y coordinadores de observatorios plantean sobre el concepto y la experiencia, que en el país se construye a partir de 1999 cuando se instaure el primer observatorio. En segundo lugar, invita a analizar las causas del aumento de los observatorios, los objetivos sobre los que se institucionalizan, y las fortalezas y debilidades que los caracterizan.

Palabras Claves

Observatorios de medios, facultades de comunicación social y periodismo, investigación mediática, veeduría ciudadana, defensoría del lector y el televidente, medios regionales, medios nacionales.

Abstract

The rise of media observatories in the Faculties of Social Communication and Journalism in Colombia in the last two years, leads, first, to reflect on the relationship between the definitions weaves known authors and coordinators of observatories raised on the concept and experience in the country was built from 1999 when establishing the first observatory. Second, it encourages you to discuss the causes of the increase of the observatories, the goals that are institutionalized, and the strengths and weaknesses that characterize them.

Key words

Media observatories, schools of Social Communication and Journalism, media research, public oversight, advocacy of the reader and the viewer, regional media, national media.

Fecha de recepción: 14 de septiembre de 2010

Fecha de aprobación: 12 de octubre de 2010

Introducción

Como los prisioneros del mito de la caverna de Platón, las sociedades modernas están cautivas en una burbuja de significados construidos por los medios. Cuando miran a través de ellos descubren sombras que algunas veces se tornan claras y otras tantas confusas; pero la prisa a la que los sujetos se ven sometidos, no da tregua para reflexionar sobre esa maraña de imágenes que, aunque lejanas y cuestionamientos en un intento por sobrevivir al orden allí establecido.

No obstante, hay otros personajes en ese lugar que después de observar con detenimiento descubren que existe otro lado, fuera de la caverna, en el que permanece encendida una hoguera, y tras ella un cúmulo de titiriteros manipulando figuras para proyectar otras: las planeadas, las que obedecen a una estrategia. Llegar hasta la hoguera es complejo, sin embargo, queda la opción de agudizar la observación para, al menos, alertar a las personas de los entramados simbólicos con los que muchas veces quieren cegarlos.

En Colombia, el lugar desde el que se observa con cuidado a los medios se concentra en las facultades de comunicación social y periodismo, por medio de los denominados observatorios de medios, pero ¿cómo pueden explicarse?

La pregunta es pertinente en tanto que hay un afán vertiginoso en la academia por consolidar observatorios, no obstante la sociedad carece de reflexiones teóricas que constituyan un marco conceptual claro mediante

¹ El proyecto de investigación del cual es producto este documento, ha sido financiado por la Fundación Universitaria Politécnico Grancolombiano, mediante el contrato de investigación (No. 2010FCCACECTC28), del 14 de diciembre de 2009.

el cual puedan comprender, con más exactitud, lo que esas figuras representan. En consecuencia, el siguiente texto hace una pesquisa por las definiciones que algunos reconocidos estudiosos hacen del concepto, así como las que proponen los directores de distintos observatorios universitarios a partir de su experiencia.

Susana Herrera manifiesta que “los observatorios son instancias de supervisión mediática que vigilan y controlan la actividad de los medios” (2005, p. 3). En principio podría pensarse que los observatorios se aproximan a la supervisión mediante investigaciones en las que explican el tratamiento informativo que los periodistas dan a determinados temas. Pero, en concordancia con la definición expuesta, la supervisión y vigilancia implican no solo el seguimiento y análisis, sino la posibilidad de intervenir en el hacer del medio, lo que la mayoría de las veces no ocurre, porque los observatorios carecen de influencia en el desarrollo de las actividades de los emisores, debido a que en Colombia no se ha establecido un conducto de comunicación mediante el cual los medios y la academia consoliden diálogos sobre el quehacer de ambas partes.

Es por ello que los once coordinadores de observatorios entrevistados rechazan la idea de asumir el observatorio como un quinto poder que pueda yuxtaponerse a los medios. Todos afirman que el trabajo que se realiza tiene un carácter pedagógico, no fiscalizador, pues contribuye a fortalecer el ejercicio de la academia, más que a intervenir en la forma y el contenido de los medios de masas. Ahora bien, no se puede desconocer el esfuerzo que algunos coordinadores de observatorios hacen para acercar los resultados de sus estudios a directores, periodistas y editores, así como a la ciudadanía.

Las siguientes dos respuestas permiten aproximarse a la posición de los coordinadores de observatorios frente al tema en cuestión.

Los observatorios son un espacio desde la academia o la sociedad civil, pero nunca serán un poder; incluso el llamado cuarto poder cada vez se ve más resquebrajado con la aparición y desarrollos de proyectos emergentes o alternativos de medios en formato digital, asegura Pedro Pablo Aguilera, coordinador del observatorio de medios de la Universidad Santiago de Cali.

No hay poder, el poder es la capacidad de actuar sobre el pensamiento social. A La sociedad colombiana no le interesan los resultados de los observatorios, no hay conciencia ciudadana de revisar los medios de comunicación, manifiesta Alejandro Rodríguez, coordinador del observatorio de medios de la Universidad Central.

Es evidente que en Colombia se desdibuja el pensamiento de Ignacio Ramonet, quien propuso, en el Foro Social Mundial de Porto Alegre de 2002, consolidar por medio de los observatorios un poder superior al mediático, que sería nombrado el Quinto Poder.

Más allá del poder, Sara Brombart y Ernesto Lamas manifiestan que los observatorios son “experiencias de participación social, de ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión” (2003). Los observatorios universitarios son, en su mayoría, una experiencia en la que la participación social se reduce al número de personas que trabajan directamente con el proyecto. De manera que no se trata de una experiencia comunitaria, con excepción de algunos proyectos que exigen trabajar con receptores; pero incluso en estos casos los receptores son un objeto de estudio a merced de los investigadores, en ocasionales encuentros de carácter metodológico (talleres o *focus group*).

Sin embargo, no se desconoce que los otros aspectos que mencionan Brombart y Lamas (2003), como el derecho a la comunicación y la libertad de expresión, son elementos fundacionales de los observatorios. En Colombia estas instancias tienen su razón de ser en el respaldo a estos derechos a partir de análisis y llamados de atención a los mass media, aunque, esos llamados no tienen consecuencias notorias.

Rogério Christofolletti (2006) expone que la observación de medios es una experiencia, que puede ser entendida como iniciativa y proyecto, que va desde un observatorio de medios hasta *blogs* y *sites* personales en la web. Esta explicación valida la vigilancia de los medios hecha por cualquier sujeto. El único requerimiento es contar con un escenario digital que visibilice el análisis, pero ¿quién legitima esos estudios espontáneos? El riesgo de los documentos de la web es que pueden ser producto de la inspiración más que de un proceso investigativo serio. Por tanto es contraproducente, incluso irresponsable, confundir un observatorio de medios con la opinión sobre los medios.

Jorge Iván Bonilla y Omar Rincón plantean que un observatorio de medios es “una estrategia de observación y análisis para hacer seguimiento a los medios masivos” (en Zuluaga, 2007, p.35). La explicación tiene la virtud de no limitar la experiencia a la difícil y controvertida tarea de vigilar y controlar; tampoco la reducen a las opiniones de algunos sujetos sobre los mensajes mediáticos. Por el contrario, ubican a los observatorios en el plano de la investigación al hacer referencia a las estrategias de observación, esto es metodologías para el seguimiento de medios de comunicación.

Esta definición se aproxima al banco de experiencias que, desde hace una década, se suman en las facultades de Comunicación Social de Colombia, en donde la investigación mediológica se viene desarrollando en el marco de observatorios de medios, tras un afán de la academia por seguir cuidadosamente, con metodologías cualitativas y cuantitativas, los contenidos de los medios de comunicación nacionales y regionales. Los directores de observatorios justifican este ejercicio desde tres ángulos conexos: los medios convertidos en empresas de los grandes grupos económicos, el conflicto armado y el uso de los medios como escenario de lucha de intereses de los actores del conflicto. Aunque no debe desconocerse otras causas como las actuales producciones de televisión sobre el tema del narcotráfico, el interés por los nuevos medios y sus formas de construcción de información, y la representación mediática de problemáticas específicas locales.

Dos definiciones más se acercan a la forma cómo en Colombia se comprende y se practica la observación de medios. Erik Torrico (2009) plantea que los observatorios son espacios de supervisión del desempeño mediático, en especial del campo noticioso y Germán Ortiz y Daniel Fernando López (2002, p.6) asumen que se trata de un laboratorio de experimentación para analizar medios masivos de comunicación y sus efectos en la sociedad.

Ambas explicaciones describen los dos escenarios más comunes en los que los observatorios de medios surgen en las universidades del país. El primero es la consolidación de una instancia, o espacio, para observar los medios desde unas categorías específicas que responden a los intereses de la facultad, para lo cual se trazan líneas de investigación; se trata, entonces, del montaje, en primer lugar, del observatorio y, a posteriori, de la puesta en marcha de investigaciones concretas. El segundo escenario parte de un cúmulo de investigaciones sobre los medios de masas que, de manera voluntaria o planeada, producen los académicos,

lo que en algún momento deciden enmarcar dentro de un observatorio.

A continuación se presenta un cuadro en el que se visibilizan las respuestas que algunos de los directores de observatorios de medios de las facultades de Comunicación Social de Colombia dan a la pregunta: ¿Cómo definir desde la experiencia un observatorio de medios? Las respuestas demuestran la carencia de una teoría clara sobre el concepto en discusión, lo que lleva a que las definiciones sean, en algunos casos, dispersas. Sin embargo, en la esencia de cada respuesta es clara la concepción de los observatorios como escenarios de investigación mediática (cuadro 1).

Cuadro 1. ¿Cómo definir desde la experiencia un observatorio de medios?

Nombre del observatorio	Respuesta de los directores
Observatorio de Medios y de Opinión Universidad de Manizales Coordinador Julián Burgos	Básicamente un observatorio es una unidad que investiga los medios para incidir en ellos y en sus comunidades de influencia. Un observatorio tiene, por naturaleza, una perspectiva política, tanto como una académica. En esa medida es como orientar la proyección de la universidad desde lo que la investigación genera.
Observatorio de Medios Facultad de Comunicación Universidad de la Sabana Coordinador Juan Camilo Hernández.	Es valioso, no solo por la gente sino por el crecimiento que se da por el intercambio de opinión, ya que en Colombia la investigación es poco valorada. Es una herramienta de seguimiento del “Acuerdo por la discreción” con los periodistas (tomado de la web del observatorio).
Observatorio de Medios Universidad Santiago de Cali. Coordinador Pedro Pablo Aguilera	Es compleja, porque exige estudio y debate conceptual, construir consensos y aceptar muchas veces la mirada de otros. El trabajo en equipo es apasionante, fructífero, pero hay veces que da lugar a debates muy álgidos. Permite acercar la teoría a la práctica docente y los estudiantes a las dinámicas reales.
Observatorio de Medios Universidad Javeriana	Es una metodología que permite el análisis de medios.

Nombre del observatorio	Respuesta de los directores
Observatorio de Medios y Opinión Pública Universidad del Norte Coordinadora Marta Milena Barrios.	Son experiencias ciudadanas de reflexión que parten de objetivos temáticos y metodologías de trabajo distintas, que responden a necesidades sentidas de la sociedad o comunidad, además de entender a los medios de comunicación como producto de la cultura y reflejo de la misma.
Observatorio de Medios de la Universidad de Medellín. Coordinador Andrés Felipe Giraldo Dávila.	Como un grupo de investigación en Colciencias, como un proyecto de extensión universitario o como una fundación con recursos diversos.
Observatorio de Medios de la Universidad Central. Coordinador Alejandro Rodríguez.	Como un proceso que ayuda a la modificación de asignaturas.
Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente (Ormic) Universidad Autónoma de Bucaramanga Coordinador Manfry Gómez Ditta	Es un espacio de carácter interinstitucional e interdisciplinario de análisis, seguimiento y socialización de las actividades, procesos, problemáticas y perspectivas, que desde los medios de información y comunicación existen en el oriente colombiano. Tiene como propósito generar en forma permanente reflexiones acerca del trabajo de los comunicadores sociales, para dinamizar otras propuestas de mejoramiento en la calidad de la información existente. Es interinstitucional porque integra iniciativas, no solo de carácter académico sino también experiencias de medios y organizaciones gremiales.
Observatorio de Medios Digitales Corporación Universitaria Lasallista Caldas, Antioquia Coordinador Juan Luis Ángel Carreño	En general compartimos la idea de que el observatorio es una invitación para comprender la acción de los medios, el firmamento de la información, la transformación de los medios para establecer puntos de encuentro entre lo académico, las organizaciones y el público.

¿Observatorios de medios, veedurías ciudadanas o defensorías de lectores y televidentes?

Es común encontrar en algunos documentos sobre observatorios de medios el uso de dos conceptos como sinónimos de este: veedurías ciudadanas y defensoría del lector o del televidente. Es pertinente, entonces, acercarse a los significados para comprender los límites y las intersecciones entre esta triada de nombres que pueden llevar a la confusión.

Las veedurías se comprenden, en Colombia, como

un mecanismo democrático de representación que le permite a los ciudadanos o a las diferentes organizaciones comunitarias, ejercer vigilancia sobre la gestión pública, respecto a las autoridades administrativas, políticas, judiciales, electorales, legislativas y órganos de control, así como de las entidades públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales de carácter nacional o internacional que operen en el país, encargadas de la ejecución de un programa, proyecto, contrato o de la prestación de un servicio público" (Ley 850 de 2003 y el Acuerdo 142 de 2005 por la cual se reglamentan las veedurías ciudadanas)..

En principio, los observatorios pueden ser reconocidos como veedurías en tanto que supervisan la información mediática que, entendida desde el derecho a la información, se trata de una cuestión pública. Sin embargo, una veeduría es reconocida como tal mediante un documento o acta de constitución legal, que se inscribe ante personerías municipales o cámaras de comercio. Los observatorios, al menos los consolidados desde universidades, no se registran en las nombradas instituciones bajo la figura en cuestión. En suma, no podría desconocerse que una veeduría puede encaminarse al seguimiento de la información mediática, sin embargo, vigilar no significa investigar, que es de algún modo el sentido que en Colombia se le ha dado a los observatorios.

Respecto al defensor del lector, se debe anotar que en la actualidad es muy poco lo que queda de ese personaje, aunque sobrevive con fuerza el denominado defensor del televidente exigido por la Comisión Nacional de Televisión a los canales privados en el artículo 11 de la Ley 335 de 1996, y a los canales públicos y regionales en la resolución 1.º de 2007. La Comisión explica que el defensor es necesario

a fin de que la audiencia conozca el trámite y solución a las quejas y demás aspectos relacionados con los conte-

nidos de la programación y de la publicidad, gestionados por el Canal (Acuerdo 1 de 2007 Comisión Nacional de Televisión).

Lo anterior deja claro que el defensor del televidente, incluso del lector, es más un mediador entre la empresa y el usuario que, en términos reales, suele defender más a la empresa para la que trabaja que al consumidor. Por el contrario, los observatorios son instancias de estudio científico del proceso de comunicación de masas, más que receptoras de reclamos de los televidentes y lectores. Lo que sí puede ocurrir es que de este cúmulo de quejas surjan interrogantes que den lugar a una investigación.

Lo anterior confirma que no es acertado hablar de observatorios de medios como si de veedurías o defensores del televidente se tratara. Es necesario asumir que existen límites conceptuales, procedimentales y pragmáticos. Por tanto es tangible la necesidad de intentar una definición, abierta al debate, sobre los observatorios de medios, en la que no se desconozca la experiencia adquirida en ese campo en la academia colombiana:

Un observatorio de medios es un bastión de la investigación mediática (físico o virtual), que desde las facultades de Comunicación Social y Periodismo, y en cabeza de docentes interesados en el acercamiento entre la teoría y la práctica, se preocupa por: (a) La calidad, veracidad, imparcialidad y pertinencia de la información mediática de orden local, comunitaria, regional, nacional, internacional. (b) Las estéticas mediáticas de dicha información y sus transformaciones en el tiempo. (c) Las rutinas de producción de información vigentes y los sujetos emisores que las vivencian. (d) La construcción de sentido que hacen los receptores y usuarios a partir de la información mediática.

Observando la experiencia

De la reflexión teórica es importante pasar a la práctica, en un intento por relatar al lector el lugar que vienen a ocupar desde 1999 los observatorios de medios en Colombia, cuando se consolida el Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad de Manizales y, un año después, el Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. Al entrar el nuevo siglo, otras facultades de Comunicación Social y Periodismo han sentido la necesidad de desarrollar prácticas semejantes, al punto que en la actualidad el país cuenta con once observatorios constituidos y dieciocho proyectos encaminados a serlo en el corto plazo.

El crecimiento de los observatorios en la última década es proporcional al apoyo del que estas figuras gozan, cada vez más, en las distintas universidades, donde estos se han convertido en bastiones de investigación mediática y, en consecuencia, en herramienta pedagógica que sirve para el desarrollo de prácticas analíticas de las rutinas periodísticas, de los textos que desde allí se producen, de las realidades que estos consolidan y de los efectos sociales que lo anterior produce.

A continuación se citan tres experiencias que permiten acercarse a las motivaciones que dan lugar a la creación de observatorios: Julián Burgos, director del Observatorio de Medios de la Universidad de Manizales, relata que el proyecto que dirige

se creó como un espacio para la identificación, sistematización, clasificación e interpretación de fenómenos relacionados con los emisores de los medios de comunicación de la región y sus audiencias.

Mari Luz Vallejo, una de las coordinadoras del Observatorio de Medios de la Universidad Javeriana, cuenta que

todo comenzó con un proyecto de investigación titulado ¿Qué es noticia? Agendas, ciudadanos, periodistas, que se publicó a finales de 2004. Fue un trabajo enriquecedor porque ahí se construyó la matriz de análisis que se ha seguido manejando, con las adaptaciones que cada tema exige.

Juan Camilo Hernández, integrante del grupo del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana, recuerda:

En 2000 comenzamos a investigar por qué la libertad de prensa era coartada, y analizamos el contenido de medios audiovisuales. Los hechos que nos motivaron fueron la etapa negra del periodismo (1998-1999), el ingreso de la televisión privada (emisión en vivo), y el terremoto del Eje Cafetero en 1998 porque los medios se aprovecharon de eso para hacer una presentación amarillista

Las respuestas evidencian los ejes problemáticos sobre los que se gestan un gran número de observatorios universitarios: los sujetos emisores, las rutinas periodísticas, las agendas mediáticas, las formas de construcción de la información en momentos coyunturales y las consecuencias de lo mencionado en la opinión pública, todo esto en el plano regional y nacional.

El cuadro 2 presenta los once observatorios de medios reconocidos en Colombia, el orden en el que surgieron y los objetivos que los fundamentan:

Cuadro 2. Observatorios de medios en Colombia

Nombre del observatorio	Año de creación	Objetivos del Observatorio	Nombre del observatorio	Año de creación	Objetivos del Observatorio
Observatorio de Medios y de Opinión Universidad de Manizales	1999	- Ofrecer producciones académicas investigativas de tipo exploratorio y descriptivo sobre la realidad mediática provenientes del continuo monitoreo de los medios regionales. - Establecer indicadores, variables, instrumentos de observación y, en general, criterios de observación para el análisis de la producción y el consumo mediático. - Apoyar procesos de capacitación en investigación sobre comunicación dentro de la facultad, en los niveles de investigación formativa e investigación propiamente dicha.	Observatorio de Medios Universidad Santiago de Cali	2002	- Analizar y debatir problemas propios de la comunicación (en sus procesos de producción, emisión, circulación y recepción). - Hacer veeduría ciudadana desde la academia sobre la calidad informativa, rutinas periodísticas y códigos deontológicos de los medios. - Generar espacios de debate público y de reflexión académica
Observatorio de Medios Facultad de Comunicación Universidad de la Sabana	2000	- Acuerdo por la discreción, seguimiento de noticias. - Consolidación del Centro de Investigación para orientar al ciudadano, dándole herramientas de juicio para enfrentar los contenidos mediáticos.	Observatorio de Medios Universidad Javeriana	2005	- Hacer estos estudios en forma permanente para poder alimentar nuestros cursos de periodismo y así poder hablar con los estudiantes con más propiedad sobre lo que está pasando. - Mostrar las prácticas y las rutinas periodísticas. - Establecer cuáles son los valores periodísticos, vistos en la realidad de los medios. - Crear la cultura de la vigilancia de los medios y lograr, en alguna medida, políticas públicas.

Nombre del observatorio	Año de creación	Objetivos del Observatorio
Observatorio de Medios y Opinión Pública Universidad del Norte	2006	- Analizar la información pública que producen los medios de comunicación para propender por la excelencia en el ejercicio profesional, que beneficie la toma de decisiones de los ciudadanos y fortalezca la democracia.
Observatorio de Medios Universidad de Medellín.	2007	- Analizar la información contenida en los medios de comunicación.
Observatorio de Medios Universidad Central.	2007	- Balance sobre calidad de información en prensa impresa y digital. - Hacer un seguimiento a los candidatos y sus programas.
Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente (Ormic) Universidad Autónoma de Bucaramanga.	2009	- Identificar las imágenes de región que circulan en los medios y determinar las formas como las organizaciones empresariales y sociales de la comunicación del oriente colombiano contribuyen a la construcción del vínculo social.

Nombre del observatorio	Año de creación	Objetivos del Observatorio
Observatorio de Medios Digitales Corporación Universitaria Lasallista Caldas, Antioquia	2009	- Analizar los cambios comunicativos y de contenido de los nuevos medios digitales. - Investigar los fenómenos y la estructura de la comunicación en los nuevos medios tecnológicos. - Aplicar las mejores prácticas comunicativas de las TIC en los diversos sectores de la sociedad como los espacios académico, privado, cultural y social. - Investigar las herramientas periodísticas más efectivas en el mundo de los nuevos medios digitales.
Observatorio de Medios Universidad Nacional de Colombia	2010	- Observar en forma sistemática y detenida el contenido de los medios y de sus formas de operar; incidir en sus lugares de emisión con la divulgación de los resultados de nuestros ejercicios y con la invitación a la reflexión y el debate.

Fuente : Castellanos Díaz Juliana (2010, p. 14).

El cuadro 2 permite entender que los observatorios de las ciudades distintas a Bogotá se concentran en estudios de recepción local, así como en el análisis de los medios regionales y las formas en que estos representan las realidades socioculturales, políticas y económicas de sus contextos inmediatos; además, incluyen en sus objetos de investigación el contenido de los medios nacionales. Por el contrario, las universidades del centro del país se inclinan, por lo general en la observación de los medios nacionales y dejan de lado el estudio de lo regional.

La anterior caracterización conduce a la indagación de las fortalezas y debilidades de los observatorios de medios de las facultades de Comunicación Social del país.

A partir de las entrevistas con los directores de estos proyectos se pueden deducir los siguientes aspectos:

Fortalezas

- El uso de metodologías en las que combinan lo cualitativo y lo cuantitativo.
- La proyección social y pedagógica que intentan desde las investigaciones.
- La constitución de grupos de investigación categorizados ante Colciencias.
- El esfuerzo que hacen por visibilizar los resultados de sus estudios en revistas indexadas de carácter nacional e internacional, así como en espacios mediáticos.
- El afán de estudiar la comunicación de masas, sin caer en dimensiones mediacentristas, desde múltiples esferas: las industrias culturales, las rutinas de producción de mensajes, los mensajes, los emisores y las audiencias.

Debilidades

- El escaso número de docentes que trabajan en cada uno de los observatorios.
- La carencia de redes de observatorios en Colombia, consecuencia del trabajo aislado que hacen las universidades.
- La falta de comunicación entre los observatorios, la ciudadanía y los medios que se estudian.
- La escasa repercusión que tienen las investigaciones de los observatorios en el quehacer periodístico.
- La carencia de un marco teórico sólido sobre el concepto observatorio de medios.

Además de los once observatorios de medios ya constituidos, surge la pregunta por los dieciocho proyectos en perspectiva. ¿Qué motiva a las facultades de Comunicación Social y Periodismo del país a constituir, en el último año, observatorios de medios? En un artículo anterior, publicado en la revista mexicana *Razón y Palabra*, señalaba que hay tres factores motivacionales sobre los que se tejen estos nuevos proyectos:

El primero es el afán que sienten las facultades de comunicación por consolidar métodos para monitorear los textos y los discursos mediáticos nacionales y regionales, y la ilusión de poder intervenir en ellos desde la creación de políticas públicas o, al menos, la concientización de quienes forjan los contenidos. El segundo son las coyunturas de orden político y militar que ha vivido el país desde el primer mandato del presidente Álvaro Uribe al interior y exterior de Colombia, así como el fenómeno mediático en el que se convirtió el ex presidente. El tercero se da desde 2009

cuando Ascun invita a las instituciones de educación superior a consolidar observatorios de televisión, en el marco del proyecto Red de observatorios de televisión que pone en marcha la Comisión Nacional de Televisión (Castellanos, 2010, p.19).

Carla Ricci, coordinadora de la Red de observatorios de televisión desde Ascun señala:

Lo que nosotros hacemos es propiciar la creación de observatorios, en general de medios, pero con un fuerte énfasis en televisión. La televisión es el medio de comunicación de mayor impacto, porque es el que más consumen los colombianos. Desde Ascun no desconocemos el aporte de otros medios como la radio o la prensa, pero sabemos que la televisión es la caja mágica que nos permite la transformación de la sociedad.

La red también está conformada por observatorios con amplia experiencia; experiencias que son compartidas con los docentes e investigadores que hasta ahora planean sus observatorios.

En forma independiente, otras facultades de Comunicación están en la tarea de consolidar observatorios de medios digitales, con el fin de aproximarse a estos nuevos objetos de estudio tan poco explorados en América Latina. La Universidad Autónoma del Caribe y el Politécnico Grancolombiano son ejemplo de ello. En la primera, el interés se centra en la prensa digital colombiana; en el segundo, la investigación gira en torno a la prensa digital de los países fronterizos.

Es de notar que la creación de observatorios se produce en un momento histórico en el que la gente cada vez más se sumerge en una vida fabricada por los medios; no en vano, muchas personas tienen hoy las mismas aspiraciones (una casa, dos carros, muchos viajes, bastante ropa). Por ello el trabajo que se hace desde la academia es fundamental, en tanto que sobre la tarea de observar a los medios está la de alertar a sus públicos, motivar la crítica, alentar el cuestionamiento y forjar una opinión pública más consciente de los contenidos que recibe.

Bibliografía

1. Brombart, S.; & Lamas, E. (2003). *Introducción en: veedurías y observatorios. Participación social en los medios de comunicación*. Buenos Aires: La Tribu.
2. Christofolletti, R. (2006). Un observatorio brasileño. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui* (95).
3. Castellanos Díaz, Juliana (2010). Los observatorios de medios: bastiones de la investigación mediática. *Revista Razón y Palabra* (73).

4. Diario Oficial. *Acuerdo 1 de 2007. No. 46.516 de 19 de enero de 2007.* [en línea] Disponible en: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/basedoc/acuerdo/cntv/2007/acuerdo_cntv_0001_2007.html (Consulta: 22 de julio de 2010).
5. Herrera, S. (2005). Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica. *Revista Palabra Clave* (13).
6. Ortiz, G.; & López, F. (2002). La observación de medios en la construcción de una comunicación sostenible para Colombia. *Revista Palabra Clave* (007).
7. Personería de Bogotá. *Ley 850 del 2003 y el Acuerdo 142 de 2005 por la cual se reglamentan las veedurías ciudadanas.* [en línea] Disponible en: <http://www.personeriabogota.gov.co/?idcategoria=1255> (Consulta: 22 de julio de 2010).
8. Torrico, Erick. 2009. *Por unos medios de calidad.* [en línea] Disponible en: http://www.eldeber.com.bo//rblog/onadem/2009/05/por_unos_medios_de_calidad.html (Consulta: 14 de abril de 2010).
9. Zuluaga, Jimena (2007). *Observatorios de medios. Nuevos actores de la esfera pública.* Tesis de Maestría en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá (Colombia).
15. Jorge A. Gutiérrez. Docente e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Autónoma del Caribe. Entrevista por correo electrónico: 13 de abril de 2010.
16. Juan Camilo Hernández. Docente investigador del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sábana. Entrevista personal: 18 de marzo de 2010.
17. Julián Burgos. Docente y Coordinador del Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad de Manizales. Entrevista por correo electrónico: 23 de marzo de 2010.
18. Mamfry Gómez Dita. Docente Facultad Comunicación y Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Entrevista por correo electrónico: 5 de abril de 2010.
19. Mari Luz Vallejo. Docente y coordinadora del Observatorio de Medios de la Pontificia Universidad Javeriana. Entrevista personal: 6 de abril de 2010.
20. Martha Milena Barrios. Docente y Directora de Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad del Norte. Entrevista por correo electrónico: 25 de marzo de 2010.
21. Pedro Pablo Aguilera, Director de Departamento de Humanidades y Coordinador del Observatorio de Medios de la Universidad Santiago de Cali. Entrevista por correo electrónico: 19 de abril de 2010.

Entrevistas

10. Alejandro Rodríguez. Docente Universidad Central. Entrevista personal: 26 de marzo de 2010.
11. Andrés Felipe Giraldo Dávila. Coordinador Observatorio de Medios Facultad de Comunicación Universidad de Medellín. Entrevista por correo electrónico: 14 de marzo de 2010.
12. Carla Ricci. Coordinación Ejecutiva Proyecto Ascun/ CNTV. Entrevista personal: 7 de abril de 2010.
13. Diego Alonso Sánchez. Director del Programa de Comunicación – Periodismo Universidad Lasallista, Caldas Antioquia. Entrevista por correo electrónico: 27 de abril de 2010.
14. Félix Lozano Cárdenas. Docente Programa de Comunicación Social. Coordinador Observatorio de Medios de Comunicación Regional. Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta. Entrevista por correo electrónico: 22 de marzo de 2010.

Comunicación y Semiosis para la prevención de minas antipersonal, Colombia un caso

MIREYA BARÓN PULIDO

Politécnico Grancolombiano

mbaronpu@poli.edu.co

Magister en Lingüística Española, Instituto Caro y Cuervo. Langue Française, Paris IV-Sorbonne. Docente Investigadora Tiempo Completo de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, del Politécnico Grancolombiano, adscrita al Departamento de Comunicación. Líder del Gruplac cec Comunicación Estratégica y Creativa. Conferencista de agendas internacionales: CONLACOM-Bolivia 2007, Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación ALAIC-México 2008, Asociación Argentina de Semiótica AAS 2010. Publicaciones en revistas internacionales Razón y Palabra, Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (Fisec). Membrecías: Red de investigación en comunicación en Colombia (Redicom), Centro de Investigación Colombia Regional y Empresarial del Politécnico Grancolombiano (Cicre).

Fecha de recepción: 10 de agosto de 2010

Fecha de aprobación: 12 de octubre de 2010

Resumen

El artículo muestra los resultados de investigación¹ de los elementos que desde la narrativa audiovisual caracterizan el grado de presencia/ausencia de actores y niveles de información que relatan el flagelo de las Minas Antipersonal. Es una investigación de índole cualitativa que compila el Análisis de Contenido –AC—de 28 piezas audiovisuales locales e internacionales y que sugieren la construcción de sentido desde varios niveles de la información ante la población vulnerable del país. Se compila la tendencia de comportamiento tanto de códigos icónicos, lingüísticos, como de los componentes morfológico, semántico y sintáctico; análisis que permite evidenciar 2 tipos de narraciones: La narrada desde país víctima para población internacional y la narrada desde país no víctima para población internacional. De dicha pesquisa surge la creación del Documental “*Si no lo botó, no lo recoja*”, propuesta comunicativa narrada desde y para la población campesina e infantil del país. La investigación contó con respaldo del Departamento I + D + I y con el concurso del semillero de estudiantes Isabella Montalvo (Programa de Comunicación Social-Periodismo), Nathalia Vargas y Juan D. Villabona (Medios Audiovisuales)².

Palabras Claves

Productos audiovisuales, minas antipersonal, análisis de contenido.

Abstract

This article presents the research results from the audiovisual narrative of the elements that characterize the degree of presence/absence of actors and levels of information that describe the scourge of Antipersonnel Mines. This is a qualitative research that compiles the Content Analysis –CA—of 28 local and international audiovisual samples which suggest the construction of sense from various levels of information regarding the vulnerable population of the country. The article compiles the behavior tendency not only of iconic and linguistic codes, but also of morphologic, semantic, and syntactic components. This analysis allows evidencing two types of narrative: the one narrated from the victim country to the international population and the one narrated from no-victim country to international population. From this research, the creation of the documentary “*Si no lo botó, no lo recoja*”, communicative proposal narrated from and for the peasant and child population of the country. The research was supported by the I+D+I Department and by the contest of student seedbed: Isabella Montalvo (Social Communication –Journalism Program), Nathalia Vargas and Juan D. Villabona (Audiovisual Media).

Key words

Audiovisual Products, Landmines Antipersonel, Content Analysis.

¹ El proyecto de investigación ha sido financiado por la Fundación Politécnico Grancolombiano, mediante el contrato de investigación 2010-DI-FCCA-CEC-TC-19, del 14 de diciembre de 2009.

² Además, se destaca que el diseño gráfico tanto del estuche del documental *Si no lo botó, no lo recoja*, como los afiches imagen del documental, producto de la actual investigación, fueron elaborados por los estudiantes Yumi Nagao y Dayana Navarrete.

Este artículo socializa los resultados de la investigación en su segunda fase, y pretende evidenciar los actores y los niveles de información que sugiere la narrativa audiovisual por medio de uno de sus componentes: la palabra hablada, entendida en los siguientes términos

En la palabra hablada hallamos una gran multiplicidad de sistemas significantes, que entran en correlación. Es una multiplicidad que nos refiere a edad, región, estado de ánimo y muchas cosas más. Con la voz tenemos gran cantidad de información (Paoli, 2002, p. 276).

El marco conceptual del actual artículo se construye a partir de tres aristas: comunicación y cultura, semiología de los signos en la narrativa audiovisual, y comunicación y educación. Es decir, partimos de la relación que sugiere la creación e interpretación de sistemas signícos como construcción de sentido para un grupo sociocultural, y que, por ende, puede generar niveles de educación al grupo interlocutor para el cual está pensado el mensaje.

En primer lugar, queremos destacar que la sociedad elabora y legitima los sistemas simbólicos de cara a las necesidades culturales que sus grupos participantes utilizan e interpretan; por ello, el artículo muestra que esta invención de sistemas simbólicos-significantes –en términos de Ferdinand de Saussure, en tanto imágenes acústicas y visuales– se convierten en el anclaje para estudiar e interpretar la cultura (Saussure, 1945, p. 87).

El corpus objeto de estudio corresponde a la selección del registro audiovisual cuyo relato narra uno de los flagelos que afecta a la sociedad del siglo XXI: minas antipersonal; toda vez que la comunicación y por ende sus productos comunicativos³ actúan al superar el simple papel de la información, e intentar la elaboración de sentidos más depurados como la prevención, la educación y el fortalecimiento de acciones que garanticen los derechos humanos en una sociedad.

3. Para el actual artículo, aclaramos que la comunicación y, por ende, la hechura de productos comunicativos de cara a la intrínseca relación con la sociedad, construyen, emergen y deconstruyen mensajes acorde con sus necesidades, fortalezas y conflictos. En estos términos, queremos destacar que “La sociedad es generadora de mensajes, de propuestas... la comunicación permite que éstas lleguen a todos los sectores. Por tanto, la revolución del año 2000 es hacer de la comunicación una herramienta accesible para todos, en especial para aquellos sectores de la sociedad más vulnerables” (Álvarez, 2000, p. 4-5).

En segundo lugar, vale la pena destacar la relación recíproca entre dos aspectos: *sistema simbólico y cultura*, esta última elaborada y perceptible a partir del primero, por ello se hace referencia a cultura como

aquel conjunto integrado de formas intelectuales expresadas mediante formas simbólicas, a partir de las cuales se generan y reconocen valores y significados en la vida social (Paoli, 2002, p. 65).

Precisamente, estas formas simbólicas son reconocidas por cuanto extrapolan aquellas convenciones que permiten a la vez experimentar, comprender y valorar una realidad.

En este contexto, queremos ser enfáticos en que fortalecer contenidos en productos comunicativos para el actual caso y de manera específica en audiovisuales, e implementar el mensaje de la prevención por medio de testimonios y de rostros de la realidad del país, se convierten en supuestos neurálgicos de un marco conceptual de la comunicación como estrategia en cuanto acción discursiva desde su papel social.

En tercer lugar, reconocemos que la gramática audiovisual se debe concebir, como “toda una praxis de escritura en tanto observadora social” (Pérez, 2007). En estos términos dicha gramática nos ofrece según los participantes, la intención del mensaje y el perfil de la audiencia para la cual está pensado el mensaje. Se deben tener presente los varios tipos de géneros para productos audiovisuales pasando por el reportaje, la crónica, el ensayo y el documental; inclusive tener en cuenta las posibles hibridaciones en los que se fusionan significantes con alta iconicidad alternando con significantes de naturaleza cualisigno, de acuerdo con Peirce (2007).

A partir de esos referentes, nos sentimos en la necesidad de no olvidar que la elaboración de productos comunicativos en el contexto comunicación y educación, se convierte en uno de los ejes temáticos que preocupan tanto a la agenda local como a la agenda internacional en comunicación. Este es el caso de los diversos grupos de trabajo en América Latina que estudian la Comunicación para el Cambio Social (CSC):

[...] el estudio de los derechos humanos, como marco de desarrollo y “horizonte ético” del cambio social, deben

ser una prioridad en la agenda social y comunicativa latinoamericana, dado el prolongado y sistemático contexto de vulneraciones, violencia y exclusión en el que vivimos, y la potencia transformadora y autoafirmativa propia que tiene la promoción de derechos. Debido a que los derechos humanos, el desarrollo y el cambio social son, por definición, universos relacionales, pensamos que la comunicación (actuando en sentido amplio y en conjunto con la antropología, la ciencia política, la sociología y las artes) ocupa un lugar privilegiado en la construcción de estrategias, redes, contextos y procesos para el acercamiento a tales objetivos (Gumucio-Dagron, Alaic, 2006).

Para comprender la caracterización de la gramática audiovisual en las piezas seleccionadas objeto de estudio, debemos advertir que dada la naturaleza de la porción de realidad a comunicar, esta semiosis narra una comunicación que enfatiza en la *información*, más que en la *prevención*, por medio de iconos, símbolos e índices –en términos peirceanos– puestos ante la lente con poco uso de ángulos, pero con diversos matices de planos. Fortalecer contenidos en productos comunicativos audiovisuales, e implementar el mensaje de la prevención por medio de testimonios y rostros de la realidad del país se convierten en supuestos neurálgicos de un marco conceptual de la comunicación como semiosis de acción discursiva desde su papel social. Esta investigación, se convierte en un espacio epistemológico en el que la comunicación obra como un soporte esencial para asumir dichas realidades con responsabilidad social, educativa y preventiva.



Para la apuesta audiovisual que presentamos como pieza complementaria a nuestra investigación, se considera valioso y oportuno que sea el sentir de la voz ciudadana local, el eje que construya el sentido y estructure la narración del documental a elaborar.

A partir de una serie de preguntas objetivo sugeridas por los productores-realizadores del documental, se suele construir el guión de este tipo de producto comunicativo. Teniendo en cuenta esta variante, para este caso se habla de un preguión, por cuanto es a partir de la captura de las entrevistas, de las imágenes y de los escenarios como se compila y dinamiza el guión del documental (Pérez, 2007).

Pautas metodológicas

Es pertinente aclarar que la actual investigación acude a una de los procedimientos metodológicos que desde las ciencias sociales se ha venido utilizando: análisis de contenido (en adelante, se nombrará como AC)). En estos términos, se acudió al análisis del comportamiento discursivo en la comunicación audiovisual a partir del grado de presencia o ausencia de varios tipos de códigos y componentes de la gramática audiovisual:

Tabla 1. Categorías de análisis

Tema	Universo	Muestra	Unidad de análisis
Comunicación y Semiosis Audiovisual para la prevención de minas antipersonal en Colombia	Discurso mediático audiovisual con imagen fija o dinámica sobre minas antipersonal en Colombia	Videos elaborados por entidades privadas, del Estado y ONG de Colombia durante 2008-2009	Código lingüístico Código visual Componente morfológico Componente sintáctico Componente semántico

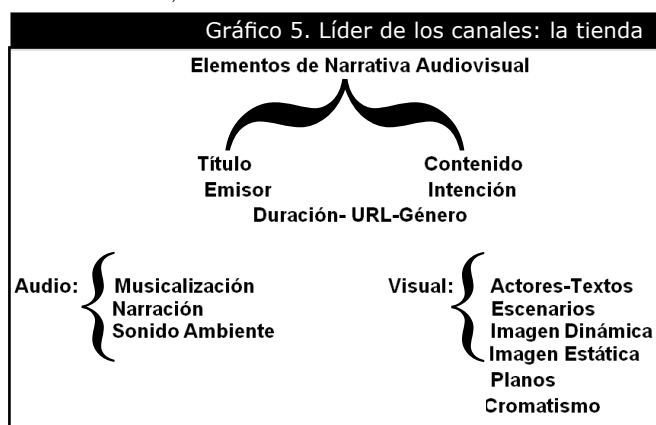
Entre las unidades de análisis, se observaron los siguientes rasgos semióticos, en términos del profesor Marques (2000):

- **Códigos lingüísticos:** texto, frase, rema-argumento, en términos del semiólogo Charles Peirce
- **Códigos visuales:** icono, índice, cromático y cualisigno
- **Componente morfológico de la imagen:** movimientos y sonido
- **Componente sintáctico de la imagen:** planos y ángulos
- **Componente semántico de la imagen:** topos hipérboles, metáforas.

A partir de estas unidades de análisis, se diseñó una matriz para evidenciar el comportamiento de dichas categorías semióticas, instrumento que permitió a la vez su compilación, en dos figuras en las que se visualiza desde el AC, la tendencia de estos niveles en la producción audiovisual tanto de la región Colombia,

como de la región internacional. A continuación se aprecia en la TABLA 2, la matriz AC.

Tabla 2. Matriz análisis de contenido (AC)* en productos audiovisuales, actor Colombia



* En términos del Maestro Krippendorff, entendemos por Análisis de Contenido- AC- una técnica de investigación que compila información del contenido de un texto escrito, pintado, filmado (...), con el propósito de realizar una descripción objetiva y sistemática de ciertos rasgos específicos, directamente observables; y que nos permiten hacer inferencias valiosas de conocimientos y de fenómenos de la vida social (Andreu, 2001).

Fuente: Barón, Mireya, 2010.

A partir de esta matriz, se realizó el AC en las piezas audiovisuales tanto de la región país como de la región internacional, de la cual se compilan los siguientes datos:

- **Título del producto audiovisual:** “Presentación taller departamental ruta atención víctimas minas antipersonal”, “Las minas antipersonal son inhumanas”, “Minas antipersona, soldado perfecto”, “El asesino invisible” (crónica TV subida a la red), “FARC fuerzas armadas revolucionarias de colombia”, “Minas antipersona, juntos por los Andes”, “No más minas, versión reggaeton (adaptación de canción de Michael Jackson *They don’t really care about us*”, “Una historia de autocuidado para todos”, “Presentaciones de educación sobre riesgos ante minas antipersonales por parte de organizaciones de Colombia”, “*Burma Issues*”, “*Thailand Myanmar Border Mae Sot Refugee Landmine Survivors*”, “Los niños de Arrupe”, “Unos zapatos para Casinda”, entre otros.

- **Emisor región Colombia — región internacional:** Cruz Roja Colombiana, Cruz Roja Española, Vicepresidencia de la República Colombia, Fundaciones Nacionales-ONG Organizaciones No Gubernamentales : Fundación Mi Sangre, Video Defensores y Docentes, Unicef, cpi.org, landminesmonitor.org, Programadoras de TELEVISIÓN (RCN, Canal 4 Colombia y Niche Films, TV España, PAX WORLD Adopt-A-Minefield’s Goodwill Ambassadors).
- **Componente morfológico (sonido):** explosiones, voz narrador adulto- infantil, canciones artistas locales-internacionales, música autóctona.
- **Código lingüístico (texto enunciado argumento):** “Según la Unicef, Colombia ocupa...”, “Una mina es un artificio explosivo...”, “Ten cuidado al caminar...”, “Las minas son...”, “No podemos caminar por usted, pero sí acompañarlo...”, “8.000-10.000 *children are killed or mutilated by landmines every year*”

El estudio se complementó con el registro gráfico del comportamiento de códigos y componentes en región Colombia (Figura 1) y en región internacional (Figura 2).

En el sentido de esta caracterización, vale la pena destacar en la muestra “Una historia de autocuidado para todos”, elaborada por un docente de Quindío (Colombia), la explicación que hace en el taller a sus estudiantes al explicar las siglas MAP MUSE: MAP-minas antipersonal, MUSE-munición sin explotar, se podría decir que este elemento lingüístico se convierte en un signo tipo REMA, que en términos peirceanos, significa que desea enfatizar en el sentido de educación a los estudiantes de básica primaria.

En la Figura 2 AC Región Internacional, se destaca que las muestras audiovisuales producidas desde Asia, enfatizan en la descripción de la situación problema; sin embargo se alternan muestras audiovisuales en las que la superación por medio de actividades autóctonas (danzas, deportes) evidencia diversos niveles de construcción de sentido acorde con el tipo de contexto del flagelo minas antipersonal.

Figura 1. Análisis de contenido (AC) Región Colombia

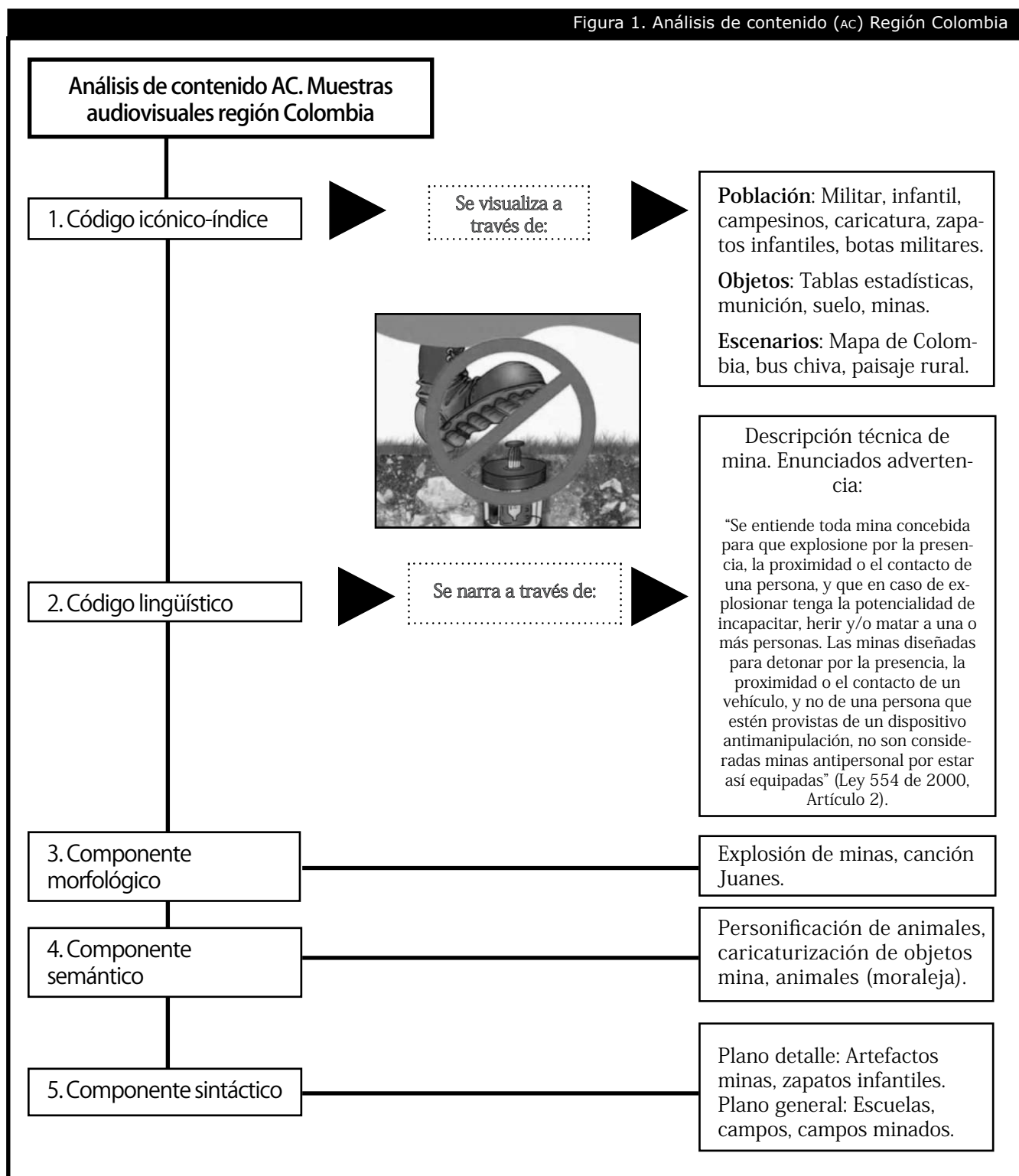
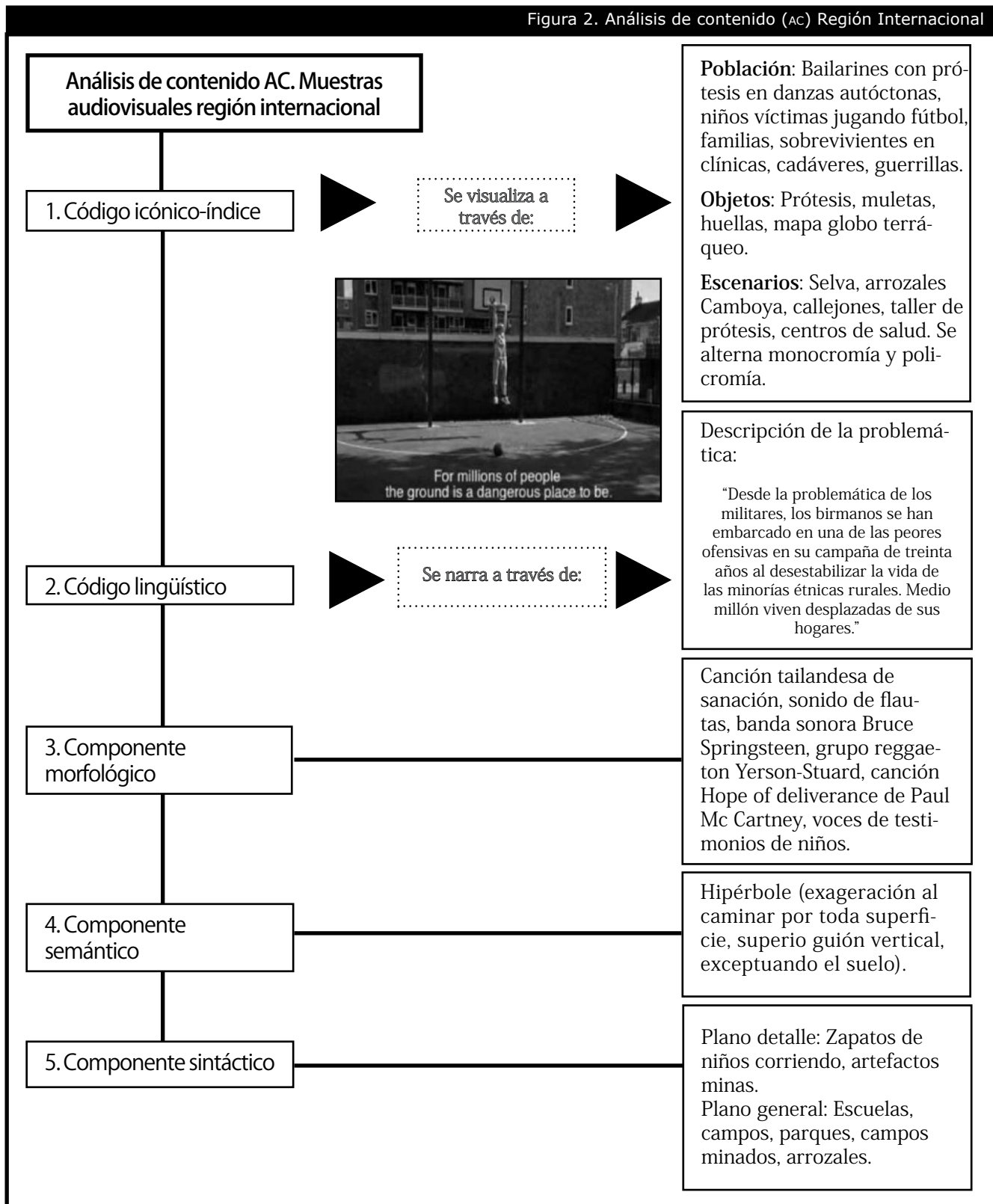


Figura 2. Análisis de contenido (AC) Región Internacional



Conclusiones

De este recorrido de la semiosis audiovisual caso minas antipersonal, resulta valiosa la estructuración de dichos relatos destacando el papel de la comunicación narrada con imagen, sonido y movimiento por medio del uso intencionado de planos, ángulos y metáforas visuales.

En esta investigación se destaca que

Los medios de comunicación pueden participar en el **desarrollo local** colaborando en la superación de una de las limitaciones que tienen los proyectos de desarrollo local, que es cómo se comunica este proceso para que no quede encerrado en el grupo de gente que lo hace (Coraggio, 2001, p. 12).

Por tanto, la propuesta documental *Si no lo botó, no lo recoja*, que acompaña este texto y que emerge como pieza diseñada desde la *voz local regional* se convierte en un actor altamente potencial con el propósito de crear sentido por medio de la prevención en los contextos de mayor vulnerabilidad, para el caso de Colombia; sin olvidar que América Latina también tiene una importante población rural víctima de este contexto.

Esperamos que el documental que acompaña este artículo, se divulgue por medio de las organizaciones y los líderes promotores de entidades locales e internacionales. Esta estrategia está pensada con el propósito de fomentar una semiosis para el cambio social, toda vez que es en la selección coherente de referentes afines a los procesos de emisión e interpretación de la audiencia interlocutora del mensaje audiovisual, en los que se construyen contenidos eficaces a partir del tejido de códigos y componentes de la narrativa audiovisual⁴.

Bibliografía

1. Gumucio-Dagron, Alfonso. (2006), *Informe del Grupo de Trabajo sobre Comunicación para el Cambio Social*. Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación (Alaic) [en línea], disponible en: <http://alaic.gt.ccs.googlepages.com/alaic2006-ponencias> (consulta: 18 de mayo de 2010).

⁴ Para apreciar el documental se puede ingresar en: http://www.youtube.com/results?search_query=minas+antipersona+si+no+lo+boto+no+lo+recoja&aq=f

2. Álvarez, E.; Icaza, Longoria. (2000). *Medios y sociedad civil: una alianza para el control político* [en línea] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ealvarez.html> (consulta: 2 de marzo de 2009).
3. Andreu, Jaime. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. [en línea] Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> (consulta: 8 de septiembre de 2010).
4. Barón, Mireya. (2009). *Semiosis en el discurso mediático sobre el cubrimiento de minas antipersonal, Colombia una realidad*". [en línea] disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/Mireya_Baron.pdf, (consulta: 27 de abril de 2010).
5. Barón, Mireya (2010), *Si no lo botó, no lo recoja*, un relato desde el sentir de las regiones. [en línea] Disponible en <http://crear.poligran.edu.co/> (consulta: 8 de septiembre de 2010).
6. Barón, Mireya. (2010). El hombre relacional, comunicación y elementos estratégicos en el discurso de minas antipersonal, Colombia una realidad. [versión electrónica] *Revista Electrónica Físec*. Año V (13), p. 13-21. Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) [en línea], , disponible en <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
7. Centre International de Déminage Humanitaire. (2002). *Mejorando la comunicación en los programas de sensibilización contra minas*. Génova.
8. Coraggio, José Luis. (2001). *El rol social de los medios de comunicación y comunicadores en el contexto local y regional*. [en línea] Disponible en: <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Desgrabacin-ROLSOCIALDELOSMEDIOS.doc.pdf> (consulta: 29 de junio de 2010).
9. De Saussure, Ferdinand. (1945). *Curso de Lingüística General* [en línea] Disponible en: http://www.liccom.edu.uy/bedelia/cursos/semiotica/textos/saussure_linguistica.pdf (consulta: 4 de mayo de 2010).
10. Dominick-Wimmer. 2001. *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: Thompson.

11. Farjat, Jorge Luis. 2004. *Teoría audiovisual. El audiovisual como arte, extractos de la teoría audiovisual: el audiovisual como arte y medio de comunicación, identificación y codificación de la teoría del montaje en la selección iconográfica*. Buenos Aires: Gráfica Integral.
12. Licerias, A. (2005). *Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales*. [en línea] Disponible en: www.histodidactica.com, www.ub.es/histodidactica (consulta: 6 de mayo de 2010).
13. McKee, Robert. (2004). *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. España: Alba.
14. Marques G., Pere. (2000). *La alfabetización audiovisual*. [en línea] Disponible en: <http://peremarques.pangea.org/alfaaudi.htm#inicio#inicio> (consulta: 5 de mayo de 2010).
15. Melone, Sandra, et ál. (2002). *Utilización de los medios de comunicación en la trans-formación de conflictos: la experiencia del Common Ground*. [en línea] Disponible en: http://www.berghof-handbook.net/documents/publications/spanish_melone_handbook.pdf (consulta: 7 de septiembre de 2010).
16. Paoli, Antonio. (2002). *Comunicación y juego simbólico: relaciones sociales, cultura y procesos de significación*. México: Umbral.
17. Peirce, Charles. (2007). *La lógica considerada como semiótica*. Madrid: Biblioteca Nueva.
18. Pérez Monter, Héctor Javier (2007). *El guión audiovisual, su estructura en género de ficción y no ficción y una perspectiva sociocultural*. México: Trillas.
19. Ramos, Jesús; Marimón, Joan. (2004). *Diccionario del guión*. España: Océano Ámbar.
20. Roldán, I.; Cárdenas, T. (1994). Teoría y práctica en la producción de un video educativo. En *Revista Comunicar* (3) p. 43-49 [en línea] Disponible en: http://balboa.unex.es/crai/personal/evte/Comunicar/1994_3/roldan.pdf (consulta: 5 de septiembre de 2010).
21. Severino, Josefina. (2007). *Colombia al límite*. Producción Audiovisual.
22. Vicepresidencia de la República de Colombia. (2007). Observatorio de Minas Antipersonal, Unicef. *Guía parte 5 IMAS International Mine Action Standards- Educación en el riesgo de las minas*.

Fuentes de documentación primaria – Páginas web

1. www.derechoshumanos.gov.co/observatorio_de/minas.
2. www.unicef.org.co/minas/pub.
3. www.colombiasinminas.org
4. www.accioncontraminas.gov.co

Muestra *online* (enlaces vigentes a mayo 6 de 2010)

5. <http://www.slideshare.net/accioncontraminas/presentacin-taller-dptal-ruta-atencin-vctimas-minas-antipersonal-presentation>
6. <http://www.youtube.com/watch?v=wWImUM2fVOs&hl=es>
7. <http://www.tu.tv/videos/no-mas-minas-antipersona>
8. <http://www.youtube.com/watch?v=MDiPp2ZjvGo&hl=es>
9. <http://www.youtube.com/watch?v=0NSodyldl8k&NR=1&feature=fvwp>
10. <http://www.lukor.com/videos/minas-antipersonales-/x7cxhQ-tWGI&feature=youtube>
11. <http://www.youtube.com/watch?v=VzmReA0LpKg>
12. http://www.lukor.com/videos/minas-antipersona-/fbas_6p5Ojs&feature=youtube_gdata/
13. <http://www.youtube.com/watch?v=I0KStTOg06M>
14. http://www.youtube.com/results?search_query=minas+antipersonas+en+comolimbias&search_type=&q=f
15. <http://www.icrc.org/WEB/SPA/sitespa0.nsf/htmlall/owym-video-colombia-landmines?OpenDocument>
16. <http://www.youtube.com/watch?v=VzmReA0LpKg>

El devenir docente en la actualidad:

Estrategias e importancia institucional y social en contra del olvido

LUZ ASTRID RODRIGUEZ CUBEROS
Politécnico Grancolombiano
 astrid.rodriguezc@gmail.com

Licenciada en Filología e Idiomas de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente catedrática del Departamento de Idiomas del Politécnico Grancolombiano. Directora general revista *Hekademos*, que es una revista científica de la Fundación Iberoamericana para la Excelencia Educativa. Becaria de la Universidad de West Indies de Barbados para la enseñanza de español.

Resumen

Recientemente han tenido lugar acelerados cambios en las metodologías utilizadas en la enseñanza, objetivos propuestos, herramientas, e intereses institucionales. Aunque estos cambios no son posibles sin el docente, componente humano que los lleva a cabo en el salón de clase, pareciera que este ha sido olvidado o tal vez relegado como motor primario de estas dinámicas, lo cual se evidencia en la disminución de reflexiones hechas sobre su experiencia personal en el salón de clase y en la institución.

En el presente texto se hace un recorrido por la situación actual del docente rescatando estrategias que pueden servir como punto de partida para retomar la reflexión sobre su labor, esto con miras a resaltar la importancia de esta profesión y sus aportes a proyectos institucionales relacionados directamente con la responsabilidad social.

Palabras Claves

Docencia, olvido, motivación docente, responsabilidad social.

Abstract

Recently there have been fast changes in the methodologies used in teaching, objectives proposed, tools, and institutional interests. These changes are not possible without the teacher who is the human component that executes them. Paradoxically, it seems that the teacher as the primary engine of these dynamics has been forgotten which is evident in the downsizing of the reflection done about his/her experiences in the personal life, in the classroom and the institution. This text gives a view of the current situation of the teacher, rescuing strategies that can serve as a starting point to start the reflection about the teacher and his/her work again. This has the purpose of highlighting the importance of this profession and its contributions to institutional projects directly related to Social Responsibility. Results found not only in Colombia, but also in other contexts are displayed. Afterwards, the Colombian health system structure is shown and some recommendations in order to improve the management practices and productive results in this sector are given.

Key words

Teaching, Forgetfulness, Teacher Motivation, Social Responsibility

Fecha de recepción: 2 de agosto de 2010

Fecha de aprobación: 12 de octubre de 2010

Introducción

¿Qué significa ser docente?, ¿por qué ser docente y no alguien más en el abanico de posibilidades profesionales?, ¿qué tipo de resultados se exigen de esta profesión?, ¿es valorada esta profesión? ¿cuáles son las incidencias del ejercicio de esta profesión dentro de la institución educativa? Estas preguntas pueden haber sido formuladas por docentes o directivos sin o con muchos años de experiencia y no necesariamente ellos han logrado una respuesta a cada uno de estos interrogantes. Es posible igualmente que el lector no se identifique por completo con ninguno de estos cuestionamientos y, por tanto, cabe preguntarse ¿es válido actualmente hacer la formulación de estas preguntas? ¿Cuál es el motor que las puede incentivar?

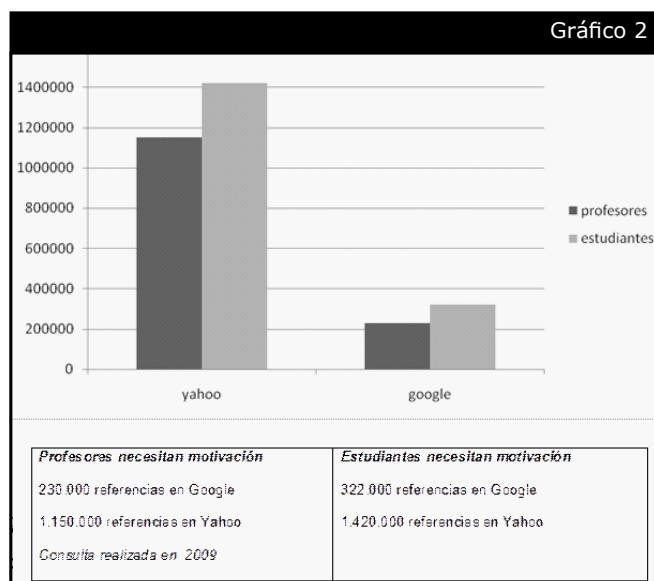
El presente texto hace un repaso conciso sobre qué ha pasado con la reflexión acerca de la docencia recientemente e identifica al **olvido** como la causa para que se generen preguntas como las presentadas anteriormente, sin desconocer que las observaciones aquí sustentadas pertenecen, no solo al contexto de la sociedad colombiana sino que pueden no estar lejos de repetirse en otros países con realidades tan diversas y complejas como la nuestra. Sin embargo, y para no dejar al lector con un sabor amargo, que usualmente ocasiona el mirarse al espejo de la propia experiencia, se retomarán algunas estrategias para no olvidar-se y recordar que la construcción del sujeto social docente sigue en pie con efectos, no solo personales sino institucionales en la visión de responsabilidad social.



En la búsqueda de pistas

Uno de los primeros ejercicios realizados para encontrar respuestas sobre el por qué del *olvido* acerca del docente consistió en saber qué tanto se había reflexionado sobre la *motivación* de estos profesionales para seguir adelante con sus oficios, sus investigaciones, actividades, etcétera. Un primer momento que daría luz sobre las dimensiones de esta situación se desarrolló utilizando herramientas como Google y Yahoo en la internet, para conocer de manera general qué se decía sobre los docentes en cuanto a su *motivación*, hecho que se comparó frente a la misma reflexión pero teniendo como foco de atención a los estudiantes.

En 2007 tanto Google como Yahoo arrojaron las cifras que se incluyen en el gráfico 1, las que han cambiado en proporción con respecto a 2009, lo cual puede observarse en el gráfico 2, al haber aumentado el número de referencias relacionadas con el docente, pero no sobrepasó la importancia del estudiante. La oración clave que se ingresó fue “*profesores necesitan motivación*” e igualmente “*estudiantes necesitan motivación*”. La barra gris oscuro de los docentes en comparación con la barra gris claro de los estudiantes muestra la desigualdad numérica de referencias existentes frente a la producción académica, que de alguna forma incumbe a la motivación en los docentes, en contraposición a la de los estudiantes.



Otra de las búsquedas realizadas consistió en revisar la producción de trabajos monográficos y tesis de grado¹ de estudiantes de pregrado y de posgrado en maestría de una de las bibliotecas universitarias de la ciudad de Bogotá, en casos en que su tema central estuviera relacionado con el docente tanto como persona profesional como en el ejercicio de su carrera.

Este rastreo realizado en 2008 tuvo en cuenta textos producidos desde 1990 y cada cinco años a partir de esa fecha. Se realizó un análisis selectivo de estos textos frente a cuál era su objetivo o las razones que lo habían motivado. Algunos de los títulos que surgieron de esta búsqueda son: “La formación del docente y su influencia en el bajo rendimiento escolar” (1989); “Falta de vocación del maestro y necesidad de un cambio de actitud frente a la educación” (1990); “Un anhelo, una meta: Querer ser maestro” (1991); “Profesores y alumnos en acción” (1995); “El maestro y su incidencia en la calidad de la educación” (1995); “Formadores en la integralidad: prácticas docentes y atributos de maestros que dejan huella” (2000).

Al consultarlos, y de hecho por lo que los títulos mismos sugieren, logra evidenciarse que existe una preocupación por el lugar que ocupa el docente en su salón de clase y en su institución como sujeto, cuya labor puede generar resultados positivos o negativos con sus estudiantes. Este cuestionamiento, que es evidente en estos documentos, corresponde a una

¹ Esta primera muestra hace parte de un estudio selectivo, el cual puede complementarse con información obtenida en bibliotecas de instituciones en el resto del país.

década de trabajo investigativo, que reconoció la existencia de preguntas no resueltas sobre qué es ser docente y cómo las acciones del mismo repercuten en la institución.

Por ejemplo, en algunas investigaciones las o los docentes son cuestionados por ser hasta cierto punto “tradicionalistas”, en la medida en que no aplican metodologías acordes con nuevas propuestas pedagógicas. Se argumenta entonces que el docente tiene herramientas a su alcance pero estas solo pueden utilizarse a cabalidad si su nivel de responsabilidad y compromiso con su labor lo permite.

Descripción del problema: metodología inadecuada: Ha sido tradicionalista que no ha hecho que el alumno se sienta importante en el proceso educativo, este se ha limitado a escuchar, escribir y memorizar pasivamente, debido a que los maestros hemos sido indiferentes ante el cambio por temor a comprometernos y a dedicar más tiempo a la planeación, adaptación y selección de contenidos; no hemos aplicado una evaluación adecuada ya que solo hemos evaluado contenidos sin tener en cuenta las capacidades y desarrollo del niño. No hemos aprovechado los recursos del medio y mucho menos a que el alumno valore lo que tiene. Las áreas de educación estética, educación física y religión están descuidadas. En la educación estética nos hemos limitado a que los alumnos hagan un dibujo, o se les enseña una canción, contribuyendo de esta manera a que los alumnos se vuelvan perezosos, anulando su creatividad y desconociendo sus valores que no han manifestado porque no se les da la oportunidad también hemos ido acabando con los valores de la región (Hernández y Díaz, 1990: 38).

En algunos otros trabajos investigativos se identificó que el hecho de ser docente dependía de la preparación académica, que permite generar compromiso y excelente desempeño en las clases:

Los maestros más capacitados tienden a utilizar con mayor frecuencia métodos de descubrimiento-indagación, es decir, promueven niveles más altos de habilidad cognoscitiva: comprensión, razonamiento, pensamiento creativo. Se observó que los maestros que tenían mayor capacitación eran personas más recursivas y creativas para planear y desarrollar una clase (Escobar y Ospina, 1989: 15).

De igual modo, la pregunta por el ser docente fue relacionada con la consciencia frente a la responsabilidad de la labor y al sentido de la misma:

Cara a la calidad de la educación es importante comenzar por reconocer que este tipo de situaciones

que aparecen en cualquier escena en cualquier contexto educativo, obedecen a razones como la falta de sentido y conciencia del docente frente a su quehacer pedagógico. Es decir, los docentes parecen no estar conscientes de que su responsabilidad es estimular adecuadamente las capacidades intelectuales, axiológicas o praxiológicas de todos y cada uno de sus alumnos, y que para ello es necesario que reconozcan y partan de las necesidades, intereses y capacidades de sus alumnos, con el objetivo de generar el interés y el deseo en ellos hacia el conocimiento (Gómez, Peñaranda y Ramírez, 1995: 26).

En la década del noventa, en la consulta realizada en esta biblioteca universitaria, en lo que respecta a la producción de trabajos para título de pregrado y posgrado, existió numerosa producción académica frente a la pregunta por el queha-ser docente. En los registros de los años 2000 y 2005 e incluso revisando los años 2006 y 2007, no se encontró ninguna referencia directa hacia los docentes. Los temas que forman parte de la mayor producción investigativa en el campo de la educación se centran en la formación ambiental, las tecnologías de información y comunicación, y en menor medida en temas relacionados con la radio como herramienta didáctica, la educación sexual y la relación de la familia con la escuela. Como resultado, es sorprendente ver que en el transcurrir de una década temas de reflexión como docente-persona, docente-conocimiento y docente-profesión, que se consideraban claves para asegurar la calidad educativa han sido olvidados (¿relegados?), para dar paso a temas que si bien son igualmente importantes, se enuncian en un fuera-de-sí, como si se hubiera descubierto que asegurar la calidad educativa no depende del docente sino que es el resultado intrínseco de herramientas como la televisión, la radio y más recientemente las técnicas de información y comunicación (TIC).

En contra del olvido: devenir docentes

La pregunta por el **olvido** implica necesariamente reconocer que en alguna ocasión algo se conoció o existió en un respectivo marco de pensamiento. Ahora bien, en la vivencia del ser humano podría afirmarse que no es posible conocerse a cabalidad, simplemente porque el existir nunca es absoluto y se desarrolla en una experiencia de vida en la que se deviene diariamente de acuerdo con situaciones que influyen las formas individuales de percibir el mundo. De esta forma, si se reconoce que el hecho de conocerse implica un proceso cabe preguntarse si es acertado olvidar la propia

reflexión que alimenta este proceso más aun, cuando por medio de este conocimiento de sí es posible lograr un posicionamiento profesional como sujeto activo y participante de los cambios en la sociedad. No olvidar la existencia del docente como este sujeto activo, implica reconocer que sus ideas e investigaciones aportan al desarrollo social y económico de la institución y de allí la importancia de la constante valoración de su labor.

A partir del hecho de no olvidar la reflexión que permite conocerse es posible recapacitar sobre la importancia de retomar la acción de *pensar al docente* y las obvias implicaciones que este ejercicio puede tener frente a los intereses institucionales de pertenencia y desarrollo laboral y social. Es por esta razón que es importante no solo que en el nivel personal se rescaten estrategias que permitan *reflexionar* sobre el queha-ser docente sino que las instituciones educativas se preocupen por investigar estas formas en las que se puede fomentar el ejercicio reflexivo.



Uno de los esfuerzos y aportes interesantes que justamente dan cuenta de estas estrategias es el desarrollado en el libro *Razones del profesorado para seguir con entusiasmo* de Sonia Nieto (2006). Por medio de esta investigación realizada a partir de charlas y relatos de experiencias, Nieto plantea distintos momentos de reflexión de los docentes sobre su práctica. De las estrategias mencionadas por la autora para que estos profesionales continúen con el desempeño de su labor es importante retomar el *ejercicio autobiográfico*, el *aprendizaje continuo*, el *trabajo intelectual*, ya que dan cuenta de una *reflexión propia*, que aunque es un primer momento necesario de toma de consciencia frente a sí mismo, no descarta la responsabilidad de las instituciones a la hora de promoverlos. Las estrategias presentadas por Nieto en detalle son como se describen a renglón seguido.

• Ejercicio autobiográfico

En la introducción de su libro Sonia Nieto (2006) relata su experiencia como docente, su inicio en la institución pública, sus retos personales al quedar embarazada y su desarrollo como profesional en el transcurso de los años. Este ejercicio propio es planteado como ejemplo para hacer evidente el valor de la propia reflexión en el momento de entender el camino recorrido, los objetivos que se han perseguido y los posibles cambios necesarios. Al respecto Nieto señala:

Empiezo con mi propia historia porque creo que toda enseñanza es en últimas autobiográfica y ese es un proceso de evolución. Solo a través de la reflexión en esa evolución podemos entender nuestros motivos, aspiraciones e incluso éxito o fracaso como profesores (Nieto, 2003: 9)².

En esta introducción que presenta Nieto (2003) es posible resaltar que el origen de la reflexión como ejercicio autobiográfico es sencillo y factible para cualquiera ya que hace parte de la propia experiencia, sin embargo, los objetivos que se persiguen pueden ser distintos. Según la autora, por una parte se puede tener como propósito el hecho de conocer las vidas de cada uno en profundidad; y por otra parte, la autora señala que centrarse sobre la vida propia puede tener como función saber qué elecciones son las más apropiadas frente a los alumnos y la manera más eficaz de llegar a ellos. De hecho, Nieto argumenta que es bajo esta óptica que los docentes escriban sus autobiografías (Nieto, 2003: 53). Podría deducirse entonces que cada docente debe pensar sobre sí mismo y su profesión como parte de un compromiso personal y que por estar inmerso en sociedad, esta reflexión personal tiene sus repercusiones en los estudiantes con quienes comparte la mayoría de tiempo e incluso con la institución y los directivos con quienes está en contacto.

El aprendizaje continuo

Para hablar del aprendizaje continuo es necesario considerar por un momento la pregunta sobre el devenir y el ser. ¿Por qué devenir docentes si acaso no se es docente en el momento de graduarse y desempeñarse en una institución? Tal vez la falacia del verbo ser-estar y la importancia occidental que se le ha dado ha causado ya bastantes estragos en cuanto a la comprensión del sí se refiere. “*Ser*” puede entenderse como un estado en el que se ha adquirido un *conocimiento* necesario sobre uno mismo, que permite posicionarse dentro de la sociedad siguiendo sus parámetros. En la comprensión occidental del mundo y su intención por organizar y controlarlo todo, esos parámetros ya han sido dados y se siguen consolidando por medio de expresiones y organizaciones culturales como las familiares, estatales o medio-globales como la televisión o la internet. Sin embargo, este “ser” cosmogónico occidental atrapa con los límites de acción que impone cercando toda capacidad creativa y evolutiva. La linealidad occidental que plantea un fin último (ser), contrasta con el devenir

² “I start with my own story because I believe that all teaching is ultimately autobiographical and that it is a process of evolution. It is only through reflection on that evolution that we can understand our motives, aspirations, and even success or failure as teachers” (traducción de la autora).

circular de culturas ancestrales. No existe el ser sino una necesidad constante de-venir hacia uno mismo y encontrarse en lo desconocido de cada uno.

Nieto entiende este devenir constante de evolución hacia un cambio permanente para la obtención de nuevos objetivos como el aprendizaje continuo, no solo de cada docente sino de su labor y en conjunción con la experiencia de sus colaboradores cercanos:

Los docentes excelentes no se desarrollan por completo en el momento de su licenciatura: tampoco son “docentes natos”. Al contrario, los docentes siempre se encuentran en el proceso de “convertirse en”. Dada la dinámica de su trabajo, necesitan redescubrir continuamente quiénes son y qué representan en su diálogo y su colaboración con sus iguales, a través del estudio constante y coherente, y a través de una profunda reflexión sobre su profesión. También necesitan comprender la naturaleza de su trabajo y de su influencia crítica en la vida de sus alumnos. Deben comprender que enseñar no es un trabajo misionero (aunque puede ser una misión), pero tampoco un trabajo cualquiera. (Nieto, 2006: 162.).

El trabajo intelectual

Una de las estrategias relevantes mencionadas por la autora es el trabajo intelectual que los docentes hacen, porque constantemente se encuentran escribiendo, planeando, hablando con colegas, o haciendo proyectos de investigación. De esta forma, el trabajo intelectual puede darse de dos formas: una en la que la reflexión personal está en juego, y otra en el que los resultados de esa reflexión son compartidos o puestos a consideración de otros. El primer momento, el encuentro consigo mismo, es de vital importancia porque de allí surgen los elementos que aumentan la motivación propia para seguir adelante con la labor docente. En la medida en que estos parámetros estén claros y sean fuertes pueden compartirse con los demás colaboradores de la institución, con quienes se entrará en debates en los que cada punto de vista enriquece la acción personal, sobre todo si se tiene en cuenta que continuamente el docente está inmerso en un proceso de aprendizaje:

Todos los buenos profesores, investiguen o no conscientemente, son investigadores en el sentido más amplio de la palabra. Ello es debido a que los buenos docentes también son aprendices, y reconocen que necesitan seguir aprendiendo a lo largo de sus carreras para mejorar. Investigan sobre su disciplina, buscan constantemente material que incite y motive a sus alumnos; exploran la pedagogía para crear un entorno

de aprendizaje que sea riguroso y ofrezca apoyo; hablan con sus colegas sobre las situaciones difíciles. Sobre todo, valoran el trabajo intelectual que es el centro del aprendizaje (Nieto, 2006: 108).

Es importante resaltar en este trabajo intelectual la importancia que Nieto (2006) le asigna a la escritura como momento de encuentro personal, en el que es posible plasmar para luego compartir. Un ejercicio que demanda tiempo y hábito, variables que riñen con demandas laborales. Sin embargo, a partir de esta experiencia puede aprenderse sobre sí mismo y lograr que la propia práctica adquiera sentido y se renueve constantemente:

Los docentes tienen poco tiempo para escribir; demasiadas otras exigencias sobre su tiempo hacen que escribir sea un lujo que a duras penas puede darse. Pero la llamada de la escritura necesita ser atendida, porque escribir es una de las pocas formas en que los docentes pueden utilizar el espacio y el tiempo necesarios para reflexionar seriamente sobre su labor. Escribir sobre la enseñanza, especialmente si comparten su escritura con colegas, es una forma pública de comprender y mejorar su trabajo. Explorar las cuestiones a través de la escritura, por lo tanto, también colma la apasionada necesidad que muchos docentes sienten de comunión con los demás (Nieto, 2006: 112).

La responsabilidad social, los docentes y las instituciones

Una de las preguntas actuales en las universidades es el tema relacionado con la responsabilidad social, concepto que ha sido retomado de la experiencia empresarial, a partir de la cual se ha reconocido el cambio de actitud del público en general frente a la concepción del logro de objetivos económicos que no son compatibles con intereses ético-sociales (medio ambiente, desarrollo sostenible, violación de derechos, entre otros) (Nieto y Fernández, 2004). Las universidades están en el proceso de reconocerse igualmente como instituciones, que deben retribuir al contexto inmediato del cual hacen parte y por esta razón su creciente interés en consolidar sus propios conceptos de responsabilidad social y llevar a cabo proyectos acordes con esta política de acción.

Según Vallaey (2007) la responsabilidad social puede entenderse en términos de *impacto* que la universidad tiene en la comunidad de la cual hace parte. Dos de las formas de impacto mencionadas por este autor son el *impacto de funcionamiento organizacional* y el *impacto educativo*. En la primera forma de impacto se incluye

a los funcionarios y *docentes* que hacen parte de la institución, es decir, la universidad deja una huella en el personal que hace parte de ella. Por otra parte, el impacto educativo está relacionado con la formación de los estudiantes, en la que se reconoce que

la universidad tiene por supuesto un impacto directo sobre la formación de los jóvenes y profesionales, su manera de entender e interpretar el mundo, comportarse en él y valorar ciertas cosas en su vida... ¿Qué tipo de profesionales y personas venimos formando? ¿Cómo debemos estructurar nuestra enseñanza para formar ciudadanos responsables del desarrollo del país en forma justa y sostenible? (Vallaey, 2007).

De esta forma puede establecerse una relación entre el ejercicio docente y la implementación y puesta en práctica de proyectos configurados desde una visión de responsabilidad social.

De las palabras de Vallaey (2007) se entiende que uno de los momentos socialmente responsables de la universidad es el reconocimiento que esta tiene sobre los *docentes* y, por tanto, es innegable el compromiso que la institución tiene por no *olvidar*, valorar y promover, la reflexión del docente tanto personal como en el ejercicio de su labor.

De igual modo, si otro de los sujetos impactados son los estudiantes esto significa que los docentes en sí son reproductores de los beneficios obtenidos por los proyectos de responsabilidad social que la institución lidere con ellos, y por tanto la formación de los alumnos es igualmente beneficiada.

Como consecuencia, los docentes siguen siendo importantes para la configuración de proyectos institucionales como los concebidos a partir de la responsabilidad social, no solo como parte de esta visión en sí, sino como reproductores de la misma frente a sus estudiantes, lo que demuestra que la pregunta por el devenir docente que ha sido olvidada (relegada) aun debe plantearse por cuanto su importancia aun es vigente.

Si la institución universitaria desea obtener beneficios socioeconómicos con la responsabilidad social debe volver su mirada de nuevo hacia la *reflexión* docente y debe buscar *estrategias* que le permitan hacerlo: autobiografías, trabajo intelectual, motivación del aprendizaje continuo; herramientas como foros, *chats*, *blogs*, o seminarios y charlas organizadas por las oficinas de recursos humanos de cada institución pueden servir como medios de socialización de experiencias.

Discusión

Preguntas desde y acerca de la docencia han sido comunes a lo largo de los años aunque recientemente se ha visto una baja en el interés por parte de investigadores en resaltar en sus estudios la importancia de la reflexión sobre esta profesión. Esto se debe a que el fenómeno de los medios audiovisuales y las más recientes TIC han ido acaparando la atención y oscureciendo la importancia del papel docente tanto profesional como personal, en toda la gama de nuevos cambios que se están dando en el campo de la educación.

Sin embargo, y como medio para contrarrestar el olvido de la reflexión frente a esta profesión se valida la importancia de los relatos y las charlas con profesionales, quienes revelan sus anhelos y expectativas de cara a su experiencia. La investigadora Sonia Nieto logra rescatar el ejercicio docente y las razones por las cuales los maestros siguen adelante. A partir de la idea de que el ser-docente deviene día tras día se retomaron tres razones que la autora identifica, por las cuales los docentes siguen en pie. Estas razones se entienden como ejercicios en la cotidianidad que pueden ser utilizados como estrategias para devenir y no olvidarse a pesar del aparente descuido de esta profesión y su incidencia en el buen desarrollo de procesos de enseñanza.

Con esta perspectiva en mente no puede considerarse que el ritmo de las investigaciones varíe de acuerdo con los intereses del mercado; las aproximaciones de investigación sobre los distintos fenómenos tecnológicos que se ocurren en el campo educativo deben ir acompañados de reflexiones frente al factor humano que las acompaña y más aun, instituciones preocupadas por su responsabilidad social deben entender que uno de los componentes importantes que hacen que este proyecto funcione está a cargo del compromiso docente frente a su labor y su entorno, es decir, un docente que siente respaldo y motivación por parte de su institución puede pensar más allá y comprometerse realmente con proyectos destinados a buscar el desarrollo social en el que la institución está inmersa.

Finalmente, es necesario retomar estrategias disponibles para los docentes de forma que reflexionen en forma permanente sobre su profesión y, a su vez, sobre los efectos de su práctica en los estudiantes. La institución educativa juega un papel importante en la promoción y motivación de los docentes, quienes hacen

parte constitutiva de la visión de responsabilidad social institucional, no solo por recibir los efectos directos de la misma sino por educar a los futuros profesionales quienes tendrán a cargo proyectos empresariales guiados bajo la misma visión.

[línea] Disponible en: http://www.itesm.mx/va/FEV/dic07/directores_carrera/Responsabilidad_Social_Universitaria.pdf (consulta: julio de 2010).

Bibliografía

1. Arias, María Angélica; Castro, Gilberto.; Guevara, Luis.; Parra, Armando. (1995). *El maestro y su incidencia en la calidad de la educación*. Tesis de Maestría. Facultad de Estudios Interdisciplinarios, Maestría en Educación. Pontificia Universidad Javeriana.
2. Bertel, Omar Andrés. 1991. *Un anhelo, una meta "Querer ser maestro"*. Monografía. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Programa Universidad Abierta. Pontificia Universidad Javeriana.
3. Escobar, Oscar Orlando; Ospina, María Helenith. (1989) *La formación del docente y su influencia en el bajo rendimiento escolar*. Trabajo de tesis. Facultad de Ciencias Sociales y Educación. Pontificia Universidad Javeriana. Programa Universidad Abierta.
4. Gómez, Heidy; Peñaranda, Fabiola; Ramírez Martha Cecilia. (1995). *Profesores y alumnos en acción*. Trabajo de Tesis. Maestría en Educación. Pontificia Universidad Javeriana.
5. Hernández, María; Díaz, Dora. (1990) *Falta de vocación del maestro y necesidad de un cambio de actitud frente a la educación*. Trabajo de grado presentado para la Licenciatura en Educación Básica Primaria (Plebab). Facultad de Educación Pontificia Universidad Javeriana.
6. Nieto, Sonia. (2006) *Razones del profesorado para seguir con entusiasmo*. España: Ediciones Octaedro.
7. Nieto, Sonia. (2003). *What keeps teachers going*. Estados Unidos: Teachers College Press.
8. Nieto, A.; Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, primer trimestre (1). [en línea] Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/433/43300103.pdf> (consulta: julio de 2010).
9. Vallaeys, Francois. (2007). *Responsabilidad social universitaria. Propuesta para una definición madura y eficiente*. Programa para la Formación en Humanidades. Tecnológico de Monterrey. [en

¿El poder para qué?

Las relaciones de poder en ambientes virtuales de aprendizaje

HERNÁN DARÍO CADENA
Politécnico Grancolombiano
hdcadena@poligran.edu.co

Comunicador Social-Periodista de la Universidad de la Sabana; cursa maestría en Informática Educativa en la misma institución. En la actualidad trabaja como profesor de tiempo completo del Departamento de Comunicación del Politécnico Grancolombiano. Ha dedicado la mayor parte de su vida a la docencia, desempeñándose en las universidades Católica de Manizales, Politécnico Grancolombiano y Sabana. También ha colaborado con el área de closedcaption para programas de televisión.

Resumen

En este documento que reflexiona sobre la evaluación en los nuevos escenarios de aprendizaje virtual, el autor se cuestiona sobre las relaciones de poder generadas por el ejercicio evaluativo y trata de indagar —en un ejercicio exploratorio inicial— la manera en que éstas se han transformado o no, a partir de las modificaciones sustanciales, otras veces sutiles, del ámbito educativo y de sus principales actores: profesores y estudiantes, tutores y aprendices. De igual modo, el texto se ocupa de establecer fronteras y diferencias entre evaluar y calificar, especialmente desde la perspectiva de la educación en los ambientes virtuales de aprendizaje. Asimismo, se interroga sobre la existencia de horizontalidad en los nuevos papeles educativos, a partir de la evaluación, y finalmente, sugiere cómo esta debería ser una herramienta efectiva de gestión del aprendizaje.

Palabras Claves

Ambiente virtual de aprendizaje, evaluación, relaciones de poder.

Abstract

This paper reflects on the assessment in the new virtual learning scenarios. The author questions the relations of power generated by the evaluative exercise and examines, in an initial exploratory exercise, the way they have been transformed or not, after substantial changes, sometimes subtle, the field of education and its main actors: teachers and students, tutors and learners. Similarly, the text deals with setting boundaries and differences between assessment and grading, especially from the perspective of education in virtual learning environments. It also questions the existence of horizontality in the new educational roles, from assessment, and finally suggests how this should be an effective tool for learning management.

Key words

Virtual learning environment, evaluation, power relations.

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2010

Fecha de aprobación: 30 de septiembre de 2010

Introducción

Tradicionalmente la evaluación se ha considerado una herramienta que permite comprobar cómo está funcionando determinado proceso educativo, tanto por parte del docente como por parte del estudiante; pero, es este último quien ha resultado más “evaluado”, por estimarse que es él el sujeto de enseñanza y aprendizaje.

También desde un enfoque clásico, la evaluación se asume como un instrumento para medir: tasa el rendimiento de un estudiante según el rasero del profesor, quien ha impartido un conocimiento para que el alumno lo copie, memorice la mayor parte de él, lo reproduzca y reciba en contraprestación un número por esa labor.

En el mismo sentido, cabe reconocer que la evaluación se convirtió así en un mecanismo de control, de presión —algunas veces de opresión—, que en determinadas circunstancias se erigía como el “arma” de los maestros en la “lucha” contra sus estudiantes.

Desde estas perspectivas es fácil llegar a la inferencia de que la evaluación generaba —y sigue generando— relaciones de poder casi verticales, entre un superior y sus subordinados (profesor-estudiantes), y, por supuesto, esto engendraba —y lo sigue haciendo— un sinnúmero de tensiones entre ambas partes, por lo general resueltas bien sea positiva (cuando el estudiante “pasa”), o negativamente (cuando “se queda”); pero, finalmente, ¿quién se preguntaba por el aprendizaje real ocurrido o cuál había sido el papel del profesor en este proceso? Quizá el sistema educativo bebió mucho de esta fuente y dejó atrofiado en buena parte su sistema hepático: es decir, el encargado de regular, drenar y limpiar.



Ahora bien, ¿qué pasa con la evaluación en nuevos escenarios educativos? Con la intervención de las tecnologías y la amplia difusión de plataformas y aulas virtuales de aprendizaje, los modos de hacer la educación se han transformado, pero ¿habrá ocurrido lo mismo con la evaluación?

De este modo, la pregunta orientadora del presente artículo reflexivo –que no pretende agotar su respuesta, sino ofrecer algunos indicios preliminares y dejar abierto el espacio para una profundización posterior– es si ¿existen nuevas relaciones de poder, generadas por la evaluación, en un ambiente virtual de aprendizaje?

Saquen una hojita...

Una frase de este tenor genera algo de zozobra en el ambiente de un salón de clases, nerviosismo, incomformidad y resignación. Es el momento en que el profesor reafirma su posición dominante y los estudiantes asumen la postura de sumisos subalternos. ¿Cuántos de los docentes habrán hecho este tipo de “evaluaciones” sorpresa, tan solo como una manera de controlar al grupo, como esgrimiendo una herramienta de poder? ¿Cuánto habrá incidido esta clase de prácticas –de por sí tan extendidas– en la percepción negativa de los estudiantes hacia la evaluación?

Lo anterior lleva a considerar que la educación tradicional, con un alto componente de presencialidad, puede ser un terreno propicio para que se generen las tensiones entre quien evalúa y quien es evaluado; en todo caso hay una figura visible, al frente del aula, que tiene en sus manos un listado y del cual se espera que imparta contenidos para luego “tomar la lección” y verificar que estos “conocimientos” han sido absorbidos por los alumnos.

En un interesante texto sobre la actividad de evaluar como mecanismo de tener, poder y valer, Pardo et ál (2006, p.4), afirma:

El poder implica en educación una relación de autoridad entre el maestro y el alumno diferente a otras relaciones. Si consideramos la evaluación al interior de la institución educativa, a partir de la categoría del poder, podríamos asemejar la confrontación de esta acción con un retén donde la autoridad ejerce control sobre el sujeto: el alumno debe obedecer y parar cuando la autoridad (institución o maestro) se lo mande, es decir, en aquellos momentos especiales de evaluaciones trimestrales, finales, etc., para que pueda ser examinado y controlado por una persona idónea y competente que está facultada para dar órdenes y dar luz verde para seguir una buena nota; o luz roja para retenerlo en un lugar: la nota rajada, la mala nota, escrita en rojo, de manera que haga acopio de información que le permita re-

portar que se está “bajo control o fuera de control”, es decir, al margen de la ley o dentro de los parámetros normales.

El hecho de que exista un evaluador, con la potestad para determinar si lo que un estudiante hace está bien o mal, sin duda genera unas relaciones de poder subyacentes en el proceso educativo. Y, probablemente, sea uno de los contratos que con más claridad pueda ser entendido entre los actores de este proceso, a pesar de cualquier rótulo que se le imponga o cualquier empaque en el que se entregue la evaluación.

Evaluación vs. calificación

Ahora bien, quizás desde la propia naturaleza del hombre hay una tendencia a juzgar lo que ocurre en el medio ambiente, sean actitudes, comportamientos o acciones de los otros. La educación –entre otras actividades humanas– formalizó ese juzgar y lo llamó “evaluación”, pero encauzándolo con un noble propósito: ayudar al mejoramiento de quienes se están educando.

Sin embargo, cuando dicha práctica empezó a incluir números, cifras para “medir” la cantidad de aprendizaje de un estudiante, quizás allí se dio un punto de quiebre entre lo que en realidad significa evaluar y el acto de calificar. La segunda empezó a reemplazar a la primera de manera implícita.

Las escalas de 1 a 10, de 0 a 5, de A a F, o de E a I, aunque si bien es cierto permitieron una organización administrativa de la información evaluativa, también empezaron a crear escenarios propicios para los intercambios entre conocimientos y notas, y tácitamente permitieron que la evaluación se convirtiera en asunto de un solo momento y no en una herramienta del proceso de mejoramiento de los estudiantes: estudiar para el examen, ¿suena familiar?

Por su parte, desde otros enfoques de la educación, y más aquellos que pretenden integrar las TIC (técnicas de información y comunicación), los ambientes virtuales, las comunidades de estudio, se ha venido considerando la evaluación como una prioridad; como un elemento crucial dentro del proceso educativo más que una molestia. Al respecto, dice Campaña (2009, p.2):

Evaluar en el aprendizaje significa analizar y reflexionar sobre la enseñanza que estamos impartiendo para luego tomar decisiones que repercutirán en el futuro. Es decir, adecuar nuestras prácticas docentes a lo que, querámoslo o no, necesita el estudiante. Esto implica recurrir a estrategias que nos entreguen información lo más real posible respecto a lo que se ha logrado, avances, errores y dificultades de los estudiantes ante un contenido específico, en-

tre otros. Luego, para fines administrativos, esa evaluación se debe traducir en una calificación o cualificación según sea el caso.

Allí, claramente, se ve involucrada la calificación, pero como parte de un proceso mucho más amplio que es el de evaluar. Es importante tener esta claridad, en especial a la hora de abordar la evaluación desde los ambientes virtuales de aprendizaje.

De manera adicional, tratar este tema expone un abanico de preguntas que merecen un desarrollo posterior en espacios de investigación más profundos: ¿se trata de “transferir” los modelos tradicionales de evaluación a este tipo de ambientes, o realmente se genera un nuevo tipo de evaluación?, ¿la evaluación en estos ambientes “se toma en serio”?, ¿los tutores utilizan la evaluación para “alinearse” a los participantes?, ¿hay o no claridad sobre los modelos de evaluación que se deben utilizar en estos escenarios?, ¿el hecho de que en estos ambientes de aprendizaje haya horizontalidad altera la relación tradicional de poder entre profesor-alumno?, ¿existe realmente la horizontalidad o esta se rompe en el momento de evaluar y de nuevo hay verticalidad?

¿Y entonces?

Es claro que en la actualidad hay un marcado interés por privilegiar el aprendizaje autónomo –casi en contraposición a la enseñanza– y a considerar aprendices tanto a los estudiantes como a los docentes. En este contexto, los métodos tradicionales necesitan, entonces, nuevas miradas. Así lo propone Martínez (2009, p.1):

La forma tradicional de evaluación no hace justicia a las consideraciones teóricas, epistemológicas y pragmáticas de la educación a distancia. Mucho menos a las posibilidades de desarrollo de competencias donde el fundamento esencial es la posibilidad de mejoramiento permanente en la adquisición y desarrollo de las mismas. Esto significa que necesariamente se deba plantear un paradigma para este proceso, que supere la rendición de cuentas sobre la enseñanza, coarte la toma libre y responsable de decisiones, desconozca el interés y necesidades del estudiante, la construcción colectiva del conocimiento así éste ya esté formalmente dado como ocurre en los procesos de aprendizaje y se supere la discordia estudiante-docente ante la necesidad de obtener la nota aprobatoria sin que afecte demasiado la estructura cognitiva de los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje

Comprendido lo anterior, lo que se puede intuir acerca de los ambientes virtuales de aprendizaje es que así como hay una transición de la figura del profesor al tu-

tor, y del estudiante al aprendiz, además de las necesarias modificaciones en contenidos, nuevas reflexiones pedagógicas y trabajo con herramientas TIC, la evaluación supone un cambio profundo que aún está en proceso de desarrollo y que se constituye en un verdadero reto para los educadores, tal como lo expone el mismo Martínez más adelante (2009, p.1):

La evaluación en la educación a distancia se concibe y ejecuta como un proceso inserto en la construcción del conocimiento basado en la acción y la reflexión que sobrepase la repetición para llegar al conocimiento y de la memoria al razonamiento. Así, ayuda a la generación de múltiples oportunidades para que el estudiante piense, cuestione, reelabore el conocimiento y lo exprese de muchas maneras. Se caracteriza por ser un ejercicio de racionalidad comunicativa basada en la valoración de los juicios que en igualdad de condiciones expresen los actores del proceso buscando su entendimiento y proponiendo acciones de mejoramiento, que superen la subjetividad que siempre señala un proceso evaluativo [...].

Es de notar que allí se menciona un ejercicio de racionalidad en la que los actores expresan los juicios en igualdad de condiciones. Por tanto, desde esta perspectiva e idealmente, la evaluación en ambientes virtuales de aprendizaje, como puede serlo la utilizada en la educación a distancia, implica una afirmación de la horizontalidad y democratización del proceso evaluativo; esto fácilmente llevaría a pensar que las relaciones de poder de las que se hablaba al inicio de este artículo tienden a disolverse, pues también hay un cambio de papeles implícito en los nuevos escenarios educativos, en los que las estructuras jerárquicas funcionan de otras maneras. Sin embargo, aún hay un amplio terreno por explorar para convalidar en la práctica qué tan cierto es esto.

Evidentemente, las preguntas siguen abiertas y la evaluación en los ambientes virtuales merece una larga reflexión, mucho más en estas latitudes en las que se importa constantemente lo que pasa en otras realidades. Los nuevos actores de los procesos educativos mediados por tecnologías, tanto docentes como estudiantes, deberían ver en la evaluación una completa y versátil herramienta para gestionar efectivamente su proceso de aprendizaje, y no un arma contundente con la cual determinar quién tiene el poder.

Referencias

1. Campaña, K. (2009). *Evaluación de los aprendizajes, nuestra gran y constante preocupación*. Obtenida el 30 de noviembre de 2009, de http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10892
2. Martínez, A. (2009). *Evaluación en los ambientes virtuales de aprendizaje*. Evaluación por competencias. Obtenida el 26 de noviembre de 2009, de <http://cnx.org/content/m16546/1.2/>
3. Pardo, D., Bejarano, B., Henao, M., y Valero, M. (2006). Evaluar: tener, poder y valer. *Revista Iberoamericana de Educación*, (40) 2006. OEI.
12. Willging, P. (2008). Técnicas para el análisis y visualización de interacciones en ambientes virtuales. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, (14).

Bibliografía

1. Bates, A. (1995). *Technology, Open Learning and Distance Education*. Nueva York: Rotledge.
2. Chaupart, J. (1998). *El tutor, el estudiante y su nuevo rol. Desarrollo de ambientes de aprendizaje en educación a distancia*. (p. 97-110). Universidad de Guadalajara.
3. Dávila, S. (2010, enero). *El aprendizaje significativo. Esa extraña expresión*. Contexto Educativo. Consultada el 23 de enero de 2010, <http://contexto-educativo.com.ar>
4. Duart, J. (2002). *Evaluación de la calidad docente en entornos virtuales de aprendizaje*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
5. Henao, O. (2002). *La enseñanza virtual en la educación superior* (1ª. ed.). Colombia: Icfes.
6. Loughling, C. (1996). *El ambiente de aprendizaje: diseño y organización*. España: Morata.
7. Pérez, A. (2009). *La evaluación en un entorno virtual*. Mérida (Venezuela): Academia, Universidad de los Andes, año 6(11).
8. Pisanty, A. (2000). *Dos taxonomías de los medios técnicos para la educación a distancia*. Revista Digita Universitaria. México: Unam, 1(1).
9. Sangrà, A. (2002). *La calidad en las experiencias virtuales de educación superior*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
10. Silvio, J. (2006). Hacia una educación virtual de calidad, pero con equidad y pertinencia. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC), 3(1).
11. Silvio, J. (2010). *Reflexiones sobre la calidad en la educación virtual*. Obtenida el 10 de enero de 2010, de <http://www.educoas.org/portal/bdigital/lae-ducacion/139/pdfs/139pdf4.pdf>

Factores para la implementación de *cloud computing* en empresas nuevas

Caso Bogotá

CARLOS ANDRÉS OSORIO

Colegio de Estudios Superiores en Administración, CESA.

carloso@cesa.edu.co

Ingeniero Industrial MSc. Docente Investigador

Resumen

En este documento se plantea el uso de *cloud computing* como un modelo para el manejo de los sistemas de información en empresas nacientes y los factores que más influyen en el momento de tomar la decisión de implementar su plataforma tecnológica sobre este modelo de acuerdo con estudios como los de Gartner. Se concentra en las empresas nuevas pues sus operaciones están por iniciar y los procesos de implementación de cloud computing son más sencillos al no tener que migrar la plataforma y los datos de sistemas legados a la "nube", lo que sería un proceso diferente y más complejo para las empresas que ya están funcionando. Para validar este planteamiento en el marco teórico, se presentan los resultados del estudio realizado a emprendedores de la incubadora de empresas de base tecnológica del SENA en Bogotá sobre su conocimiento del cloud computing y los factores a tener en cuenta para su implementación.

Palabras Claves

Cloud computing, emprendimiento, TIC, start up.

Abstract

This paper presents the use of cloud computing as a new model for managing information systems in start up projects and the most influential factors at the decision time to implement its platform technology on this model according to studies such as those of Gartner. It focuses on new businesses cause their operations are to begin and the process of implementation of cloud computing are easier to not have to migrate the platform and data from legacy systems to the "cloud", which would be a different process and more complex for companies that are already running. To validate the points made in the theoretical framework presents the results of the study of entrepreneurs in the incubator of technology companies SENA Bogotá about their knowledge of cloud computing and the factors to be considered for implementation.

Key words

Cloud computing, venturing, TIC, start up.

Fecha de recepción: 22 de abril de 2010

Fecha de aprobación: 14 de octubre de 2010

Introducción

La tecnología está evolucionando a gran velocidad haciendo que los equipos y los programas que posee una empresa queden obsoletos rápidamente, sin alcanzar a recuperar los costos de inversión. Un ejemplo de esto es la ley de Moore (Intel Corp.), la cual dice que la cantidad de circuitos en un transistor se duplica cada dos años; si miramos esto en las empresas que están iniciando, la inversión en tecnología es una de las primeras que se debe hacer y en muchas ocasiones una de las que más parte del presupuesto toma.

Como una nueva alternativa para esta situación aparece el *cloud computing*, que de acuerdo con Juan Manuel Rebés (2008) puede definirse como un

modelo inspirado en la idea de disponer de infraestructuras tecnológicas de modo que los recursos informáticos sean compartidos dinámicamente, se encuentren virtualizados y resulten accesibles como un servicio. Aúna de esta manera gran parte de las nuevas tendencias de software como servicio, virtualización de recursos, redes, *grids* e informática bajo demanda. En el modelo *cloud computing*, los grandes *clusters* de sistemas se enlazan entre sí para proporcionar servicios tecnológicos como si se tratase de un único superordenador global (Network World, 2008).

Esto abre una nueva alternativa a la forma de funcionamiento de las empresas, que al no depender de sistemas operativos específicos, amplía las opciones en el momento de tomar decisiones relacionadas con tecnologías de información (TI). Permite también dar movilidad a los empleados al tener acceso en

cualquier sitio con conexión a internet y concentrar los recursos de la organización en sus factores críticos de éxito, evitando preocupaciones por el mantenimiento de sus sistemas de información (tanto *hardware* como *software*), al trasladar esta *responsabilidad* a proveedores externos de estas soluciones informáticas.

Por esto se propone la utilización de *cloud computing* como un modelo de negocio en el que al pagar por uso, se racionaliza el gasto en TIC permitiendo concentrar los recursos financieros y de personal en el *core* del negocio, convirtiéndose en un factor que apoya la creación y sostenimiento de las empresas, al disminuir la cantidad de dinero necesaria para el montaje de la empresa y con la promesa de una infraestructura robusta y confiable para la gestión de la información respecto a las necesidades básicas de manejo de datos de la empresa, pues solo se necesitan computadores de características normales y conexión a internet para el uso de los programas que necesiten.

De acuerdo con Dignan (2008), para 2012, el 80% de las mil empresas *Fortune* pagarán por algún servicio de *cloud computing* y un 30% de ellas pagará por infraestructura *cloud computing*; y para 2010, más del 80% de las empresas usuarias de *cloud computing*, se dedicará a las consultas de datos muy grandes, a trabajos paralelos masivos de corta duración, o el uso de las tecnologías de la creación de una empresa con poca o ninguna infraestructura de TI. Lo que muestra el impulso de este modelo y su aplicación en el mundo empresarial en compañías de gran tamaño y alto reconocimiento, que al dar ellos la aprobación de esta tecnología por medio de su utilización validan la utilidad de este modelo para grandes empresas y por analogía a pequeñas empresas.

A continuación se presentan algunos conceptos para que al final del artículo las empresas puedan tomar la decisión sobre si *cloud computing* es una alternativa viable para su idea de negocio o no.

Cloud computing

De acuerdo con Miller (2009) con el *cloud computing*

en vez de correr programas y datos en computadores de escritorio tradicionales, todo estará almacenado en la "nube", entendida esta nube como un ensamble de computadores y servidores a los cuales se tiene acceso

vía internet. El *cloud computing* le permite acceder a su información desde cualquier parte en el mundo, liberándolo de las fronteras de su computador de escritorio y facilitando la colaboración entre miembros del equipo en diferentes sitios.

Esto muestra una definición alternativa, que por medio de la aplicación permite formar una idea más clara de qué es *cloud computing*.

Propiedades del cloud computing

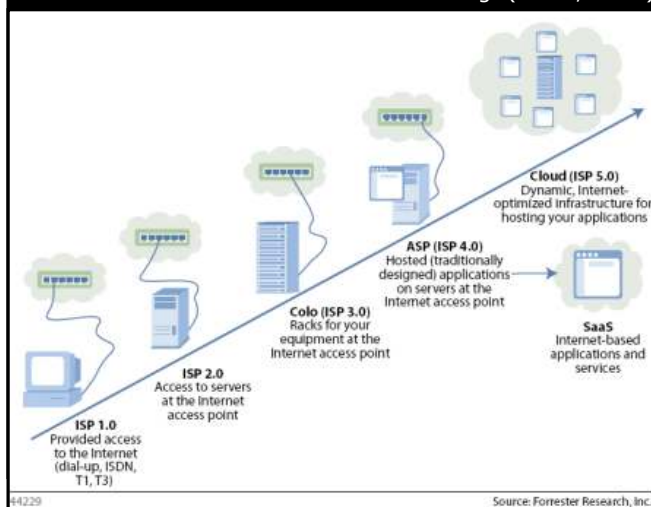
De acuerdo con Google (referenciado por Miller, 2009), el *cloud computing* tiene seis propiedades:

- **Centrado en el usuario.** Es decir una vez el usuario se conecta a la nube, todo lo que se almacene en ella se convierte en propio, no solo el documento o el archivo, sino el derecho a compartirlo con otros.
- **Centrado en las tareas.** En vez de concentrarse en la aplicación y que puede hacer ella, se concentra en que necesita tener listo el usuario y como la aplicación lo puede hacer por él. Las aplicaciones tradicionales están teniendo menos importancia que los documentos que ellas crean.
- **Es poderosa.** Pues conecta cientos de miles de computadores juntos en una nube que genera un poder computacional poco posible con un solo computador o supercomputador
- **Es accesible.** Pues los datos se almacenan en la nube y los usuarios pueden traer esta información e información adicional de otros repositorios. El usuario no está limitado a una sola fuente de datos como en los computadores de escritorio.
- **Es inteligente.** Con la variedad de datos almacenados en la nube, el *data mining* y el análisis son necesarios para acceder a la información de forma inteligente.
- **Es programable.** Varias de las tareas necesarias para el *cloud computing* son automatizadas. Por ejemplo, la protección de la integridad de los datos, replicación de los datos en otros computadores en el mundo, entre otros.

Estructura de funcionamiento

El *cloud computing* se basa en la infraestructura existente de telecomunicaciones y en los protocolos web como se observa en el gráfico 1, en el que se trabaja un internet optimizado para hospedar las aplicaciones y el acceso a los servidores.

Gráfico 1. Evolución de servicios de Hosting (Thieu, 2004)



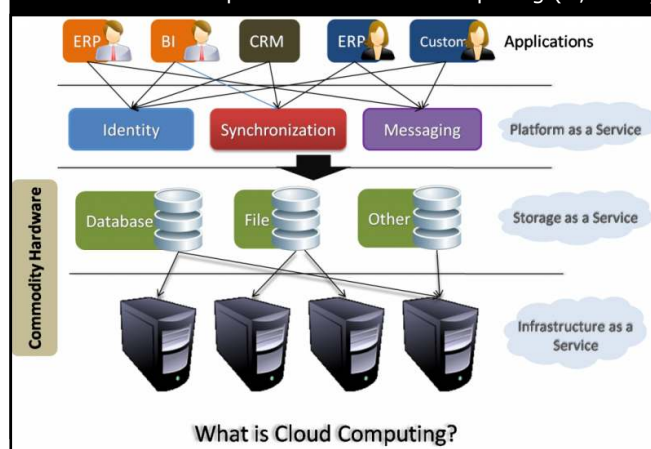
De manera más específica el modelo de *cloud computing* está centrado en la red que se representa como la nube (GRÁFICO 2). La ventaja de esta característica es que aprovecha la infraestructura instalada para la de distribución de internet a los usuarios.

Por medio de la red se acceden a servicios de almacenamiento y procesamiento de datos ubicados en diferentes partes del mundo, proceso que debe ser transparente para el usuario final y que de acuerdo con Perry (2008), tampoco debe ser cuestión de interés para este el interés es poder acceder desde cualquier dispositivo con conexión a internet (inclusive desde un *Ipod* con la aplicación *Mobile me*).

Pros y contras

Por la novedad que presenta el gráfico 2 es necesario presentar los pros y los contras de esta tecnología, para que los usuarios interesados puedan tener el panorama completo, y contar con más elementos para decidir si se ajusta a las necesidades de su negocio.

Gráfico 2. Componentes de cloud computing (J., 2009)



Como es normal con toda tecnología nueva se presentan muchos casos de éxito, en los que por lo general se exponen las ventajas de implementar soluciones *cloud*. Se recomienda visitar las páginas de amazon web services (Amazon) y de cloudTP (cloud TP), en las que se recogen varios casos de empresas que han implementado *cloud computing*. CloudTP tiene una base más diversa de casos de estudio y casos de éxito. También se recomienda visitar (+ *Publicidad & marketing*, 2010) para ver casos de éxito en Colombia.

Se hace la aclaración que los casos presentados en estas páginas tienden a brindar una versión optimista de las soluciones ofrecidas por estas empresas, por lo que parte de esa información debe tomarse con beneficio de inventario. En la búsqueda de artículos en contra se pueden encontrar artículos de (Lohr, 2001), columnista del *New York Times* y el de Richard Stallman (Johnson, 2008) publicado en el periódico *Guardian* de Inglaterra.

Se presenta primero un listado paralelo de pros y contras, para que se puedan comparar con facilidad y luego se amplía la información de estos (Tabla 1).

Tabla 1. Pros y contras del *cloud computing*

Pros	Contras
• Acceso universal a los archivos (centrado en el usuario o en el documento) • Actualizaciones automáticas • Capacidad de almacenamiento y potencia computacional ilimitada • Computación a bajo costo • Disminución en el tiempo de desarrollo • Escalabilidad • Independencia de software y máquinas	• Acuerdos de servicio • Dependencia total del acceso a internet • Integración entre oferentes • Normatividad • Pérdida de control sobre los archivos • Seguridad de los datos

A continuación se amplía la información sobre los pros y los contras de implementar *cloud computing*, de manera que el lector se pueda formar una mejor idea de esta tecnología.

Entre los puntos a favor del *cloud computing* se distinguen:

- **Acceso universal a los archivos.** Una de las grandes ventajas que tiene *cloud computing* sobre otros modelos de computación, es que el almacenamiento de los archivos se hacen en los espacios que tienen los usuarios en la nube, por tanto pueden acceder a ellos desde cualquier sitio que tenga conexión disponible a internet, permitiendo una mayor movilidad de los usuarios.

- **Actualizaciones automáticas.** Como en el cloud computing se paga por uso, las empresas siempre ofrecen las últimas versiones de sus programas garantizando el *upgrade* de versiones de forma natural. Tal como el servicio de correo de gmail el cual se va actualizando en forma continua y transparente para el usuario, o el caso de Force.com.
- **Capacidad de almacenamiento y computacional ilimitada.** La oferta de servicios del *cloud computing* en el modelo pago por uso, alquila recursos de acuerdo con las necesidades de la empresa, por el tiempo que se requiera. La ventaja es que el oferente, quien está especializado en estos servicios, tiene una capacidad disponible que puede satisfacer los requerimientos más exigentes de los clientes. Por ejemplo, el *New York Times* utilizó los servicios de amazon web services (CS2 y S3) para digitalizar en PDF once millones de artículos, para lo cual rentó cien computadores virtuales y cuatro Terabytes de disco duro. Esta tarea con los recursos propios del periódico hubiera tomado varios meses. Con el modelo cloud tomó un día y costo 240 dólares (Carr, 2008).
- **Computación a bajo costo.** Este es uno de los beneficios más importantes del *cloud computing* y uno de los argumentos más comunes para justificar el paso a este modelo. Varios estudios como los realizados por IDC para Force.com (Perry, Hatcher, et ál., 2009) se refiere a los ahorros que se pueden lograr por medio de *cloud computing* pueden ser de 3,1 a 3,9 millones de dólares, reducción en el TCO del 54%, ROI de 721%, respecto a la computación tradicional.

A continuación se presentan algunos estudios realizados por empresas consultoras, en los que se muestra que *cloud computing* es una buena opción financieramente.

Para iniciar, se presenta parte de los análisis financieros de realizado por el IDC en los gráficos 3 y 4.

Gráfico 3. Análisis de flujo de caja (Perry, Hatcher, et ál., 2009)

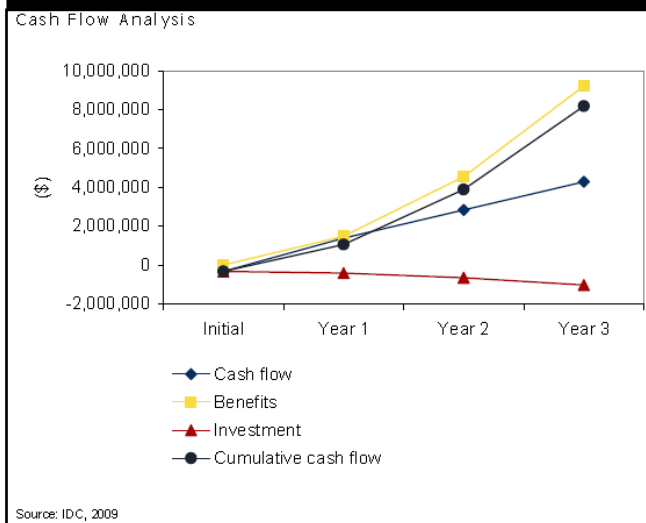
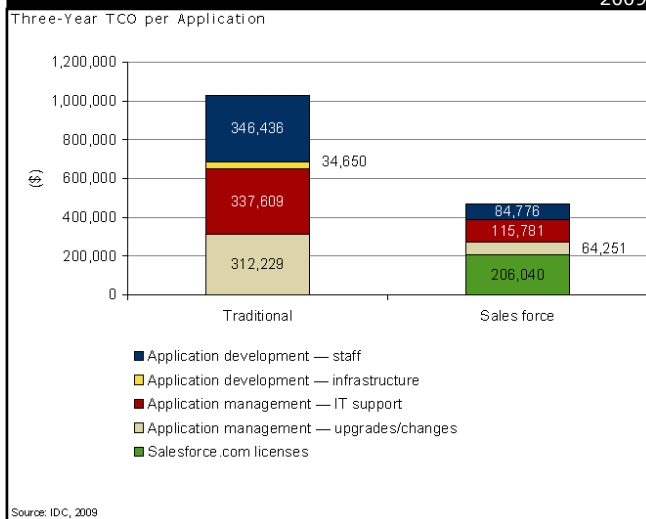


Gráfico 4. TCO por aplicación en tres años (Perry, Hatcher, et ál., 2009)



Como se puede ver la comparación es muy positiva para el *cloud computing* en el cual se aumenta el flujo de caja al no tener que hacer una inversión grande al principio con la compra de equipos ni programas y se puede tener más dinero disponible. El TCO disminuye pues como se paga por uso y los dueños de los equipos son los *outsourcers*, se paga solo el costo de mantenimiento.

Así mismo, en el anexo se muestra una comparación del TCO utilizando la calculadora de Windows azure¹, que es la plataforma *cloud* de Microsoft, donde se obtiene un resultado similar al de IDC.

El estudio de Forrester (Schadler, 2008) presenta los beneficios financieros de *cloud computing* y servicios basados en *cloud*.

Tabla 2. Beneficios financieros del *cloud computing* y los servicios basados en *cloud*

Factor		On-Premise	Cloud
Tipo de gasto		Gastos de capital (capex) Gastos operativos (opex)	Gastos operativos (opex)
Flujo de caja		Servidores y software se compran por adelantado	Los pagos se hacen en la medida en que se presta el servicio
Riesgo financiero		Todo el riesgo financiero se toma por adelantado y con retorno incierto	El riesgo financiero se toma mensualmente y se emparejan a los retornos
Estado de resultados		Mantenimiento y amortización de gastos de capital	Solo gastos de mantenimiento
Balance		Software y hardware so contabilizan como un activo a largo plazo	No aparece en el balance

De la tabla 2 se resalta el cambio de gasto de *capex* a *opex*, en el que la inversión ya no se hace al principio afectando el capital (*capex*), sino que se convierte en un costo operativo (*opex*), que se paga en la medida en que se utilice y, por tanto, el flujo de caja aumenta y no se tienen gastos de amortización de capital mejorando la salud financiera de la empresa y disminuyendo el riesgo.

West (2010) recopila los valores estimados de los ahorros obtenidos de acuerdo con varios estudios realizados. Por ejemplo, la oficina de presupuesto de Mark Forman ahorró entre un 90 y 99% de costos operativos en IT, el informe de Ted Alford y Gwen Morton de Buzz Allen concluye que si las agencias gubernamentales se mueven a la nube pueden ahorrar entre 50 y 67%. Un análisis de Merry Lynch dice que con esta tecnología se pueden hacer aplicaciones tres a cinco veces más baratas, lo que significa que pueden ahorrar entre 67 y 80%, Rajen Sheth de proyectos de

1 <http://www.microsoft.com/windowsazure/tco/>

Google habla de un ahorro del 67% al pasar el mail a plataforma *cloud* y Meritalk estima los ahorros totales en 39%.

Este mismo autor plantea que dada la variación en las cifras de los ahorros, muestra que todavía existe cierta incertidumbre en los ahorros de costos debido a la cantidad de factores que entran en la estimación de los costos.

Para terminar este punto, de acuerdo con el estudio *Clearing the clouds* de McKinsey, *cloud computing* es una buena alternativa económica para empresas pequeñas y medianas pero no para grandes empresas, esta idea también es reforzada por (Lohr, 2001).

Si se quiere tener una idea de cuánto puede valer una solución *cloud* puede ver un estimado con las calculadoras de amazon² o de Windows azure.

- **Disminución en el tiempo de desarrollo y atención a usuarios:** otra de las ventajas más publicitadas por los oferentes es la reducción del tiempo dedicado al desarrollo de aplicaciones (Perry, Hatcher, et ál., 2009) habla de reducciones entre 76 y 85% en el tiempo de desarrollo y del 37% en servicio al cliente. + *Publicidad & marketing* (2010) se refiere a una reducción del 98% de requerimientos a soporte técnico, lo que permite que el personal de TI se pueda dedicar a otras labores dentro del área (Clarck, 2010) hace mención a los ahorros entre 67 y 85% en desarrollos iniciales.

Narasimhan (2009) hace mención a incrementos de 2 y 3 veces para sacar productos al mercado utilizando *cloud* y otro ejemplo de un producto que *normalmente* demora tres años y lo sacaron en seis meses, lo que dio como resultado reducciones entre 50 y 75% en el tiempo.

Estas reducciones se deben principalmente a que son soluciones que ya están trabajando y la empresa comienza a utilizarlas apenas se paga la suscripción, por esto en algunos casos la implementación de soluciones *cloud* se hace en un solo día.

- **Escalabilidad.** Este beneficio del *cloud computing* permite crecer en la infraestructura disponible para la empresa en poco tiempo y bajos costos.

Clarck (2010) plantea una comparación en costos de escalamiento por adquisición de la empresa vs. escalamiento por *cloud* (gráfico 5). Cabe aclarar que con el modelo *cloud* de pago por uso, cuando se deje de necesitar tanta infraestructura, simplemente se deja de pagar, en cambio si se comprara en la empresa, cuando bajen los requerimientos, los equipos quedan subaprovechados en la empresa, esto refuerza el concepto de cambio entre *capex* y *opex*.

Como ejemplo, la empresa Animoto paso de 50 instancias en amazon a 3.500 en tres días, lo que muestra la importancia de la posibilidad de escalar con un pico de información, que luego se puede devolver o dejar de pagar cuando pase el pico.

- **Independencia de software y máquinas.** Uno de los componentes del *cloud computing* es el SaaS o software “as a service”, en donde se ofrecen los programas que necesite la empresa en modalidad de pago por uso y acceso vía web.

Esta ventaja permite que el trabajo sea centrado en el usuario y en el documento, mas no en el equipo en el que tenga instalados los programas, permitiendo movilidad por parte de los empleados y compartir información entre ellos mejorando la productividad entre los empleados. Esto se puede ver con la suite de google docs por ejemplo.

Esta independencia refuerza la viabilidad financiera del cambio, pues ya no se tiene que hacer la inversión por adelantado cargándola al balance, sino que se convierte en el pago de un servicio.

Los puntos en contra se mencionan en la mayoría de artículos consultados como asuntos por mejorar, por lo que se hace la aclaración al lector interesado en consultar bibliografía adicional, ya que estos puntos a pesar de ser pocos pesan bastante en el momento de tomar la decisión de implementar una solución *cloud computing* o no.

- **Acuerdos de servicio.** Los niveles de prestación del servicio (o *Service Level Agreements*, SLA) se refieren a la disponibilidad que debe tener el servicio contratado para la empresa. En el

² <http://calculator.s3.amazonaws.com/calc5.html>

Gráfico 5. Comparación entre escalar por adquisición de software y escalar por cloud (Clarck, 2010)

Acquire Hardware	
Item	Annual cost
30 dedicated HP ProLiant DL360 G6 dual-core servers at \$1,395 each for total cost of \$41,850. Amortized over 3 years.	\$13,950
Hosting 30 servers X \$1,000/month for 12 months***	\$360,000
System administration* 0.6 FTE at \$100,373/year**	\$60,223
Annual Total	\$434,173
Autoscaling on the Cloud	
Item	Annual cost
2 large cloud servers for 24 hours/day, 28 large cloud servers for 90 minutes (charged for 2 hours) per day at \$.34 or \$1,076 per month	\$12,906
RightScale \$1,000/month plus \$2,500 annual fee	\$14,500
Systems administration 2 hours/day (0.25 FTE) X \$100,373/year** to manage weekly promotion on cloud	\$25,093
Total	\$52,499

caso de *cloud computing* por lo general se contrata un 99,9%, pero no siempre se llega a esto por diferentes razones. El impacto de las fallas en el servicio pueden ser nefastas para la empresa, por ejemplo (Zhen, 2008) cita el ejemplo de Amazon quien

encontró que por cada 100 milisegundos de latencia hay un costo del 1% de sus ventas. Google ha encontrado que por cada 0.5 segundos extra en el tiempo de búsqueda de páginas, el tráfico disminuye en un 20%. Un corredor podría perder \$4 millones en ingresos por milisegundo si su plataforma de comercio electrónico es de 5 milisegundos más que la competencia.

Lo que muestra que una variación en el cumplimiento del servicio puede significar pérdidas para la empresa.

Por ser un modelo que está en su etapa de maduración, no hay todavía estandarización para los LSA, que de acuerdo con la opinión de los expertos se irá dando con el tiempo.

- **Dependencia del acceso a internet.** Este es el mayor inconveniente que se le encuentra al modelo *cloud* en países en vía de desarrollo, pues *cloud* depende totalmente de la conexión a internet para que funcione, así se hayan sacado

versiones *offline* como mail Google, pues se necesita la conexión para sincronizarse. Y no solo requiere conexión sino buena velocidad para que los LSA puedan cumplirse, así que si no se tiene una buena conexión a internet con un precio competitivo, *cloud* no sería una alternativa viable.

- **Integración entre oferentes y administración de aplicaciones.** Cada uno de los proveedores generan sus estándares y sus formas de trabajo. Si bien todas son basadas en web como tecnología común, ofreciendo servicios de alta calidad, se pueden presentar problemas para conectar un servicio con el otro, para esto se están trabajando en alianzas e interfaces entre empresas por ejemplo el CRM Salesforce con Google Docs, así como formas de comunicación a través de webservices.

Adicional a los problemas de comunicación entre programas Zhen (2008) plantea dificultades en la administración de estas, presentando como ejemplo el escalamiento de la infraestructura, que inicialmente debería ser automática en la medida en que el cliente la requiera y debe ser realizada por el administrador del sistema. Por tanto si no se tienen formas de administrar las aplicaciones y servicios, se pueden presentar problemas en la prestación del servicio, teniendo consecuencias

directas en la disponibilidad de la información o de las aplicaciones para los clientes con consecuencias directas sobre las actividades de las empresas o en sus utilidades.

- **Normatividad.** En la actualidad el *cloud computing* es una tecnología que está pasando de su iniciación a la madurez, pero todavía se tienen diferentes empresas que crean sus propios estándares, lo que impide realizar certificaciones bajo una norma específica, así como facilitar la interoperabilidad entre los diferentes servicios que se ofrezcan. De todos modos hay estándares para el intercambio de datos por medio de *web services* (basado en SOA) habilitaría puentes para el intercambio de datos.
- **Pérdida del control sobre los archivos.** Uno de los grandes peros que se tienen para el *cloud computing* es que la empresa cede el control de la información, como plantea el creador del GNU Richard Stallman (Johnson, 2008). Se genera una desconfianza del control de la información a un tercero que la alojara en sus servidores, los cuales están por fuera de la empresa. Dada la importancia de la información para las organizaciones, se tiene más tranquilidad cuando la información está al interior de la empresa, pero como argumento para este factor se tiene que las empresas oferentes de *cloud computing* tienen el personal adecuado y los recursos necesarios para atender cualquier eventualidad en sus equipos, por tanto su información será manejada por un área de tecnología que para tenerla dentro de la empresa sería demasiado costoso.
- **Seguridad de los datos.** Este factor es común en todos los autores consultados, pues al ser aplicaciones basadas totalmente en web la seguridad de los datos es una preocupación constante debido a los ataques de *hackers* que puedan vulnerar la seguridad del sistema. Para este aspecto se puede argumentar por medio del siguiente ejemplo: ¿Cuántas empresas pueden tener más personal experto y más recursos computacionales que *Google* para proteger la seguridad de los datos? Con esto lo que se quiere mostrar que las empresas

oferentes tienen un mejor soporte para la seguridad de los datos que lo que puede tener una empresa por medio de *firewalls* y otras opciones

Un documento realizado por Garnet group, citado por Beooklin (2008), plantea que los aspectos en seguridad que se deben tener en cuenta para seleccionar proveedores de *cloud computing* son los siguientes: acceso privilegiado de usuarios, cumplimiento de normatividades, ubicación de los datos, segregación de datos, recuperación de datos, apoyo a la investigación y viabilidad a largo plazo.

Existen detractores del *cloud computing* que muestran sus debilidades, entre estos se encuentran Richard Stallman creador de la fundación de software libre, quien dice que el *cloud computing* es una trampa y lo califica como una gran campaña de *marketing*, pero su razón principal para no utilizar *cloud computing* es que se pierde el control (Johnson, 2008). En una revisión de publicaciones especializadas en temas de tecnología, para *Network World* (2008) entre los retos del *cloud computing* se encuentran: privacidad de los datos, seguridad, licencias de software, aplicaciones, interoperabilidad, cumplimiento normativo, SLA que garanticen un determinado rendimiento, monitorización de red.

Empresas más importantes

En el mercado que se está desarrollando para *cloud computing* es importante revisar quienes están ingresando en este; aquí se puede ver que grandes empresas que han sido pioneras en los servicios de internet están haciendo sus proyectos *cloud*, apostándole al crecimiento y estabilización de este mercado. Así mismo se pueden observar empresas tradicionales como Microsoft que por lo general llega después que los demás, pero que su presencia asegura que es un mercado con potencial. De acuerdo con los diferentes componentes del *cloud computing* se listan a los proveedores para dar un mejor panorama de los actores principales.

A. Infrastructure as a Service (IaaS)

- Amazon Web Services
- VMWare
- Elastra
- 3Tera
- Xen
- XCalibre
- Nirvanix
- EngineYard
- Joyent

B. Platform as a Service (Paas)

- Mosso
- Google App Engine
- Salesforce
- Morph
- Heroku.

C. Software as a Service (SaaS)

- Google docs
- Salesforce
- Zoho
- Windows azure
- Mobile me.

A modo de síntesis los factores comunes que se deben tener en cuenta para la implementación del *cloud computing* en una empresa nueva son:

- Calidad del servicio de internet
- Costo
- Capacidad computacional a corto y largo plazos

- Escalabilidad
- Acuerdos de servicio
- Seguridad
- Interoperabilidad
- Administración
- Monitoreo
- Auditoría.

El emprendimiento en Colombia

Sobre el emprendimiento en Colombia se hace una breve introducción de cómo funciona el sistema que está siendo liderado por el SENA y ver cuáles son las iniciativas que están apoyando para tener una mejor comprensión de las empresas y sus características. Cabe anotar que las iniciativas del SENA cuentan con un apoyo decidido por parte del gobierno nacional por medio de Colciencias y los ministerios, creando el sistema nacional de innovación, desarrollo tecnológico y emprendimiento en Colombia.

El documento Conpes (Consejo Nacional de Política Económica y Social), instancia coordinada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) "Consolidación del sistema nacional de innovación, desarrollo tecnológico y emprendimiento en Colombia" plantea, entre otros aspectos, los actores del sistema y los instrumentos para su implementación (tabla 3). En este documento se puede apreciar si se tiene un apoyo decidido del los estamentos gubernamentales como los ministerios y el SENA y su interacción con las universidades y los gremios (universidad-empresa-Estado) se dan todas las condiciones para que las personas hagan realidad su idea emprendedora bien sea por medio del apoyo gremial, de su universidad o por medio de las incubadoras de empresas y los centros de desarrollo tecnológico. En esta misma tabla 3 se muestran los instrumentos por medio de los cuales se puede implementar el sistema, en el que se subraya la formación técnica y tecnológica de la población.

Tabla 3. Sistema nacional de innovación en Colombia (Conpes, 2005)

Instrumentos para la implementación del sistema de innovación	Actores del sistema
- Cadenas productivas - Red de parques de nuevas tecnologías - Incubadoras de empresas y centros de desarrollo tecnológico - Cadenas de formación del SENA articuladas con la educación media y las universidades - Centros de investigación aplicada y de desarrollo tecnológico de las universidades - Clusters de conocimiento - Consejo Nacional de Innovación, Desarrollo Tecnológico y Emprendimiento, con Secretaría Técnica ejercida por el SENA. - Política nacional de largo plazo para el desarrollo del sistema - Reducción de las fallas en el mercado de capitales (fondos: venture capital, cuasi capital y garantías) - Fondos de fomento y beneficios a la inversión - Apropiación de tecnología desarrollada en el mundo - Alianzas y convenios - Interacción de colectivos empresariales para la innovación desde el sector productivo y el mercado - Formación técnica y tecnológica para la innovación, el desarrollo tecnológico y el emprendimiento	- Cadenas productivas, redes empresariales y gremios de la producción y los servicios - Comunidades organizadas y sectores solidarios - Sistemas de financiación - SENA: presencia efectiva en todo el territorio nacional y relación directa y oportuna con las cadenas productivas regionales - Ministerio de Hacienda y Crédito Público - Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) - Ministerio de la Protección Social - Ministerio de Educación - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Ministerio de Comunicaciones - Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Otros ministerios - Incubadoras de empresas de base tecnológica - Centros de desarrollo tecnológico - Mesas sectoriales - Universidades y unidades de emprendimiento - Departamento Nacional de Planeación - Fuerzas Militares de Colombia - Colciencias - Icetex

Además el documento Conpes 3582 plantea como estrategia complementaria el “fomentar la utilización de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC)” (Conpes, 2009), confirmando la importancia que tiene el tema de las TIC en cuestiones de emprendimiento.

El SENA es la institución oficial encargada de liderar el tema de emprendimiento en Colombia y en su documento (SENA, 2009), se hace presente la orientación hacia la tecnología, no solo en el desarrollo de *hardware* o *software*, sino también en la transferencia de tecnología (gráfico 6).

Barboza Flores (2008) expone los tipos de incubadoras “en función del problema que se quiere atender, de los recursos disponibles y/o de las habilidades, fortalezas u oportunidades que se desean aprovechar”. La clasificación propuesta por este autor es la siguiente:

- **Especializadas.** Orientadas a una rama o actividad económica o a un área del conocimiento,

Gráfico 6. Enfoque en el emprendimiento colombiano (SENA, 2009)



por ejemplo, alimentos, biotecnología, ingeniería de *software*, artesanía, etcétera.

- **Multipropósito.** Albergan empresas de diversas actividades económicas y tipos de productos y servicios.
- **Alta tecnología o base tecnológica.** Se especializa en empresas nuevas cuyo negocio está basado en procesos, productos o servicios donde la tecnología es nueva o innovadora, considerada como tecnología de punta y donde el conocimiento se convierte en el elemento que aporta un alto valor agregado y es el que permite mantener ventaja competitiva.
- **Virtual.** También conocida como incubación extramuros y en la que no se dispone de instalaciones físicas a ser ocupadas por los emprendedores, sino que el paquete de servicio puede ser accedido sin estar físicamente en la sede de la incubadora

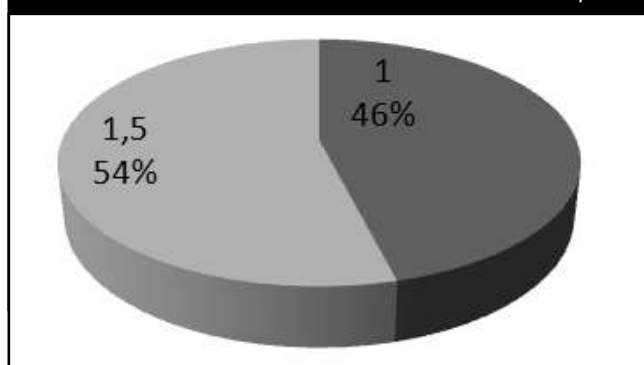
A partir de esta clasificación nos enfocaremos en las empresas de base tecnológica por la afinidad que tienen con los temas relacionados con la tecnología y se parte de un mejor nivel de aceptación de nuevas tecnologías, que podría ser un obstáculo en otras empresas que no tienen conocimientos sobre TIC.

Resultados de la investigación

Teniendo en cuenta los factores resultantes del análisis del marco teórico, se realiza una encuesta para validar que estas tendencias en mercados más evolucionados que el colombiano, también se presentaban en nuestros emprendedores. Para esto se define entonces como población a personas con empresas nuevas y que tengan conocimiento o estén relacionados con temas de tecnología. Luego de analizar la información disponible del sistema nacional de innovación, se encuentra que los proyectos que se encuentran en incubadoras de base tecnológica se ajustan a las características de esa población objetivo. Inicialmente se planteaba un muestreo aleatorio en empresas de base tecnológica, pero gracias a la concentración de la población objetivo en la incubadora del SENA, se decide contactar a los proyectos presentes, de los cuales cincuenta de estos respondieron. Por medio de una encuesta semiestructurada, se realizan preguntas para caracterizar las empresas de base tecnológica respecto a su objeto del negocio, tamaño de la empresa (cantidad de empleados), capital inicial y porcentaje de este capital dedicado a sistemas de información, importancia de TIC en la empresa y validación de los factores planteados en la sección anterior.

Los resultados se presentan a continuación:

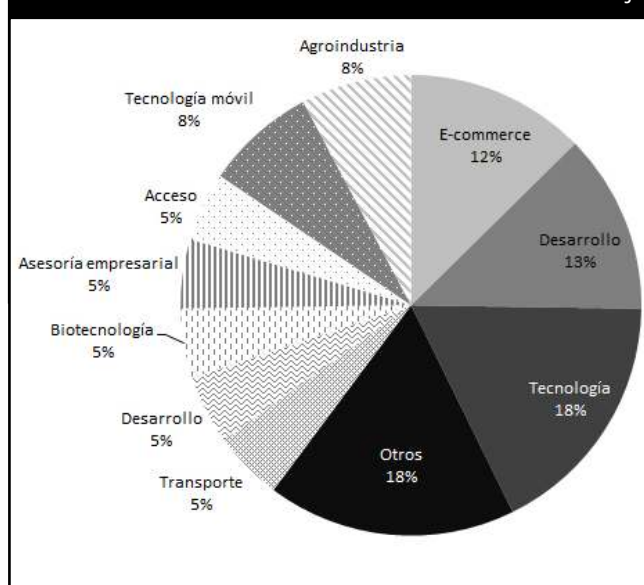
Gráfico 7. Edad de las empresas.



Los proyectos tienen entre 1 y 1.5 años, esto se debe a las reglas de la incubadora en donde se alojan en las instalaciones del SENA durante la fase de incubación (gráfico 7).

Entre los objetos del negocio, se tienen iniciativas diferentes que pueden resumirse en los siguientes campos (gráfico 8):

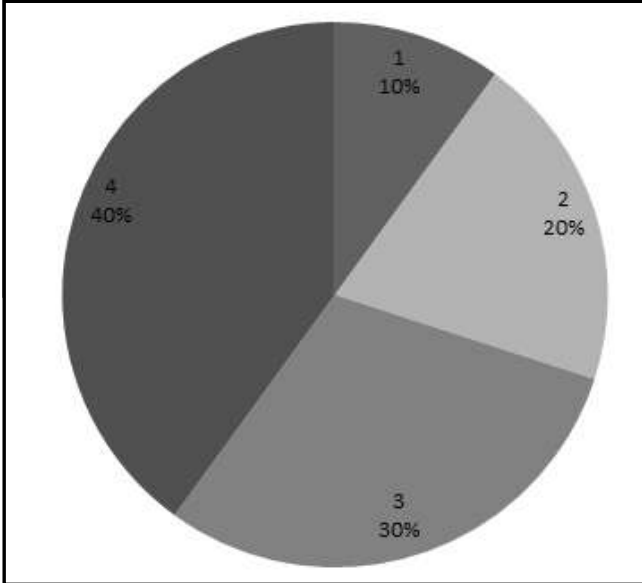
Gráfico 8. Áreas de trabajo



Se puede ver la fuerte tendencia a enfocarse en productos de computación (42% representado en empresas dedicadas a tecnología, desarrollo de software o desarrollo web, bases de datos y comunicación).

La cantidad de personas que integran la empresa es pequeña, se tiene una minoría de empresas unipersonales, pues para estos proyectos se requiere un equipo interdisciplinario, que permita complementar los saberes de cada integrante (gráfico 9). Esos tamaños comprueban lo dicho por Camacho Pico (1988) sobre

Gráfico 9. Cantidad de personas por empresa

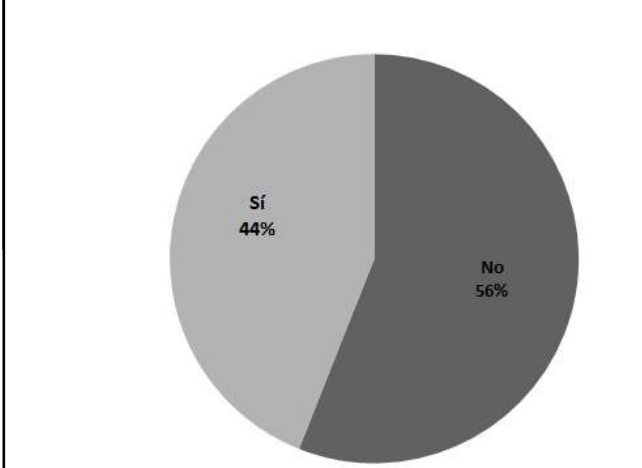


el tamaño de las empresas de base tecnológica, cuando sostiene que una de las características de estas empresas es el tamaño reducido de sus integrantes.

El capital inicial de la empresa tiene un promedio de 19.680.000 de pesos y una desviación estándar de 6.254.507 de pesos. Su mediana es de 21.500.000 de pesos, lo que muestra que el capital para iniciar un proyecto de emprendimiento de base tecnológica está cercano a los 21 millones de pesos, siendo esta una cantidad de dinero alta para las condiciones del país, por lo que es necesario identificar en qué puntos se pueden realizar ahorros para no tener que invertir tanto.

Gráfico 10. Comparte recursos tecnológicos

¿Estaría dispuesto a compartir recursos tecnológicos?



El porcentaje del capital inicial destinado a tecnología es de 49,4% en promedio, con una desviación estándar del 11%, lo que nos permite expresar que los ahorros logrados en tecnología tendrán un alto impacto en la formación de nuevas empresas y el capital que se destina a la adquisición de tecnología se puede concentrar en otros aspectos que pueden ser fundamentales para la empresa o que ayuden a cumplir con su misión de una forma directa

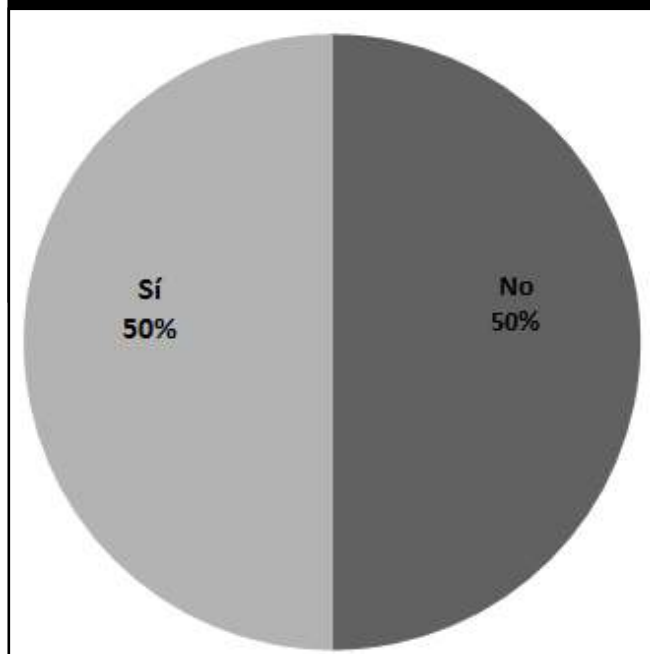
Tabla 4. Importancia de las TIC de acuerdo con el porcentaje de capital invertido en ellas

Importancia de las TIC	% del capital inicial dedicado a TIC						Total general
	35	40	45	50	55	60	
1	1			1	4	6	12
2	4		1			1	6
3	4					6	10
4	1		1		1	4	7
5	6	1	2	1	1	4	15
Total general	16	1	4	2	6	21	50

En la tabla 4 se destaca el caso de un 56% de la muestra, que considera que la tecnología tiene una importancia entre baja y media (1 a 3), pero de estas empresas, el 64% de ellas tienen una inversión en tecnología que supera el 50%, lo que evidencia que son empresas en donde la tecnología no representa lo más importante para la empresa, pero que en términos financieros su importancia es notoria, al haber destinado una gran parte de su presupuesto en ella; por tanto si para estas empresas las TIC no son tan importantes, no deberían gastar tanto dinero en ellos y se deberían ofrecer alternativas que permitan cumplir con ello. El gráfico 10 ilustra que la gente si bien no está del todo en desacuerdo sobre compartir recursos tecnológicos de *hardware* y *software* (uno de los principios en los cuales se basa el *cloud computing*), todavía falta un camino por recorrer para que esta idea sea aceptada.

Se les pregunta si saben de qué se trata el *cloud computing* y el 50% afirma tener conocimiento, lo que permite formular que los emprendedores que conocen del tema pueden tener una mayor aceptación sobre tecnologías *cloud* y quienes no conocen sobre esta tecnología pueden presentar cierta resistencia por desconocimiento (gráfico 11).

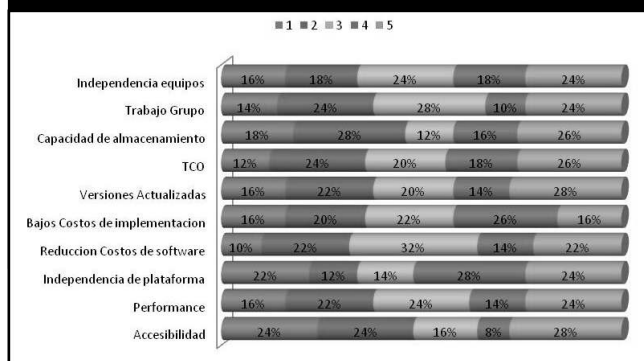
Gráfico 11. ¿Conoce sobre cloud computing?



El gráfico 12 condensa la importancia que los encuestados le dan a los beneficios más representativos que ofrece el *cloud computing*. Vale resaltar que el comportamiento de los encuestados difiere en algunos puntos sobre la aceptación de las características del *cloud computing*, en el que la accesibilidad de la información desde cualquier sitio con conexión a internet, que es una de las grandes ventajas y una de las razones por las cuales se está imponiendo el *cloud computing* en el mundo, el 48% de los encuestados le asignan una importancia baja (entre 1 y 2).

La reducción en los costos de software es calificada por el 54% de los encuestados, con una importancia media baja (entre 2 y 3), lo que indica que para ellos los gastos en software no tiene mucha importancia; esta concepción respecto al costo puede ser debido a la costumbre del alto valor por la implementación de sistemas de información en las mismas empresas y que

Gráfico 12. Importancia de los beneficios de cloud computing. Hosting (Thieu, 2004)



por lo general son estándares en el mercado; por tanto si no se pueden cambiar, pues su importancia radica en conseguir los recursos financieros para poder pagarlos. Además se plantea, que la falta de importancia se debe al desconocimiento de opciones para disminuir costos, por lo que sería importante hacer mayor difusión de esta tecnología.

Así mismo, el trabajo en grupo y el *performance* computacional tienen una importancia media baja (2-3). La explicación para que el trabajo colaborativo no tenga tanta importancia es porque hasta el momento no es una práctica muy extendida entre empresas pequeñas, debido entre otras cosas a la falta de conocimiento de las herramientas que habiliten esta opción. El *performance* de los equipos sorprende que se considere con esta importancia, pues nos estaría diciendo que los emprendedores consideran que no necesitan tanta capacidad computacional, aunque también podría deberse a que compran lo que necesitan al principio sin tener en cuenta como puedan crecer a futuro.

Los costos de implementación y mantenimiento tienen una importancia medio-alta (3-4), lo que muestra que los encuestados son conscientes del costo de los sistemas de información, pero no es tan importante para ellos, posiblemente porque no conocen otras alternativas que permitan disminuir los costos y evaluar el dinero invertido.

El costo total de propiedad (*Total Cost of Ownership*) es una medida que permite valorar los costos y los beneficios relacionados con la inversión en tecnologías de la información, utilizada por muchas empresas que trabajan en tecnología, pero que no está del todo

posicionada dentro de la parte financiera por lo que al momento de ver el comportamiento financiero de la empresa, los equipos se toman como un gasto necesario; puede ser por esto que las opiniones sean variadas en términos de importancia (44% lo califican con importancia alta y otro porcentaje igual lo califican con importancia media baja), sin que se destaque uno, por lo que habría que popularizar este indicador entre las empresas que inviertan en tecnología para que sean conscientes de su importancia.

Así mismo la independencia de plataformas tiene una percepción de importancia similar en cada nivel, lo que muestra que si bien se puede considerar importante no se puede generalizar para todos los grupos. En las tendencias mundiales estos aspectos son muy llamativos para los usuarios, quienes pueden manejar sus datos desde donde quieran sin tener que estar atados a una plataforma o a un programa específico que solo está en un su lugar de trabajo. Se plantea como explicación que hasta el momento la gente tiene asignados sus equipos en las empresas y la posibilidad del teletrabajo todavía está por desarrollar, por tanto no se tiene tanta necesidad de abrir los archivos en otros sitios diferentes a los acostumbrados (casa y trabajo); además el liderazgo de programas bajo plataforma Windows, permite que la mayoría de archivos se puedan leer en casi cualquier computador

La independencia de los equipos de cómputo, las versiones actualizadas y el TCO, tiene una percepción de importancia alta. El TCO y el hecho de estar actualizado con las versiones comparten las mayorías con otros niveles, posiblemente a que hay personas que son conocedoras del tema y lo califiquen con un nivel y otros que no tengan tanto conocimiento y le asignen otro valor. La independencia de equipos de cómputo es calificada por un 52% como alta, posiblemente a que los encuestados no quieren sentirse atados a una máquina específica o a su lugar de trabajo y si existe alguna alternativa que les permita esto será bienvenida.

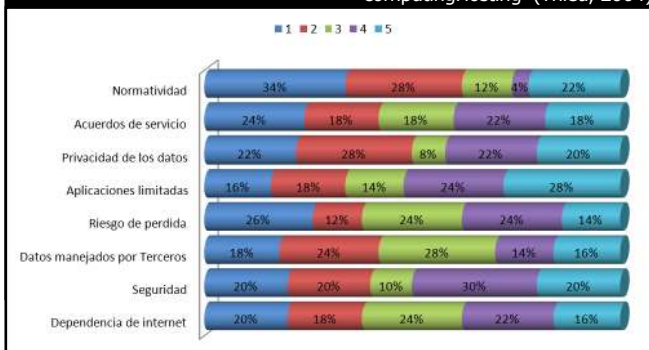
En el gráfico 13 se observa que la privacidad de los datos, que es una de las mayores preocupaciones en el concierto mundial, no tiene una importancia baja (1-2) para los encuestados, hecho que sorprende pues en la pregunta de si compartiría información, la mayoría dijo que no. Así mismo a los acuerdos de servicio y a la normatividad tampoco se les asigna tanta importancia, posiblemente porque no se tiene mucho conocimiento sobre el impacto de estos temas en la implementación de nuevas tecnologías.

Que los datos sean manejados por un tercero tiene una importancia medio-baja (2-3), lo que estaría más o menos de acuerdo con la opinión en la pregunta con respecto a compartir información. Esto abre una puerta para iniciativas públicas o privadas que desarrollen infraestructuras cloud, para el uso intensivo de varias empresas o proyectos y que por economías de escala se puedan tener mejores precios o si es por una entidad pública, al lograr un buen acuerdo se podría incluir dentro de las incubadoras aplicaciones sobre cloud para el funcionamiento de una empresa.

La dependencia de internet y el riesgo de pérdida de la información tienen una importancia medio-alta (3-4). La primera es una preocupación constante en países en los que el cubrimiento de internet y la velocidad disponible no son las mejores, ya que las aplicaciones *cloud* sí requieren una velocidad mínima para poder funcionar de manera adecuada; en Colombia esta situación es menos grave cada vez, pues los niveles de servicio en estos aspectos se están mejorando continuamente. El tema de recuperación de datos, se toma en este nivel por la importancia de la información para cada empresa y siempre va a ser un motivo de preocupación la parte de copias de seguridad y recuperación de información perdida; pero si se contratan servicios con empresas dedicadas a estos aspectos tendrán mayores y mejores recursos a los de una empresa que no se dedique a los servicios tecnológicos, permitiendo descargar así esa responsabilidad en los terceros.

La seguridad y las aplicaciones limitadas son los temas de mayor importancia para los encuestados, y se debe precisar cuáles son los temas más importantes en los cuales deben trabajar los oferentes de servicios *cloud*, para poder llegar a un determinado mercado, pues si las soluciones ofrecidas no dan la sensación de ser seguras, nadie pasará de su sistema *in house* a un sistema externo y de acceso web. Es claro que no hay ningún sistema seguro, pues existen como mínimo debilidades por parte de los usuarios en términos de seguridad. Además la oferta limitada de aplicaciones *cloud* puede preocupar a los usuarios, ya que no estarían seguros de

Gráfico 13. Factores a tener en cuenta en la implementación de cloud computing (Thieu, 2004)



si existe una aplicación que se ajuste a sus necesidades o exigencias, pero esto está cambiando a través del tiempo, ya que los grandes desarrolladores de software están ofreciendo aplicaciones sobre *cloud*.

Conclusiones

El *cloud computing* es la tendencia que se impondrá en un futuro para los sistemas de información empresariales, lo cual se puede verificar por medio de la variedad de aplicaciones existentes y los jugadores que entraron en el mercado, como Google, Microsoft, IBM, Oracle, entre otros, quienes tienen soluciones de diferentes rangos de precios incluyendo aplicaciones gratuitas como *Google docs*, que pueden satisfacer las necesidades de información de los proyectos emprendedores.

Sus características de bajo costo y facilidad de implementación y uso, convierten al *cloud computing* en una alternativa que apoya las iniciativas de emprendimiento al permitirle a los integrantes concentrarse en el *core* del negocio sin que los sistemas de información se conviertan en un problema de tiempo, conocimiento o dinero.

Acerca de la inversión en tecnologías de la información Spy (2010) utiliza la frase “10 millones es el nuevo 100 millones de pesos”, para indicar que la inversión necesaria en cuanto a iniciar un negocio mediante la utilización de *cloud computing* es menor a los costos para iniciarlo antes de esta tecnología, mostrando que en efecto es un beneficio que puede apoyar la creación de empresas.



Entre los aspectos a tener en cuenta en el momento de implementar aplicaciones *cloud* se debe cuidar quien maneja los datos, cuáles estándares y normatividad está vigente o cumple el oferente, si existe interoperabilidad en los sistemas, la administración de las aplicaciones y los niveles de servicio la seguridad.

Para los emprendedores de proyectos de base tecnológica, el *cloud computing* no es un concepto desconocido del todo, y a pesar de tener varias opiniones similares con el resto del mundo, hay algunos aspectos en los cuales su opinión es diferente. Entre las ventajas que ofrece el *cloud*, para los

encuestados, es más importante la independencia de plataformas y programas, así como tener versiones actualizadas de las aplicaciones que utilicen y menos importantes la posibilidad de acceder a la información desde cualquier parte y los costos del software, siendo este último uno de los comportamientos que difieren del contexto internacional, debido posiblemente a los costos de implementación y el desconocimiento de alternativas. De ser así el *cloud computing* tiene una gran aplicabilidad, debido que la oferta creciente en cuanto a aplicaciones permite que el mercado ofrezca mejores precios debido a la competencia, lo que redundará en beneficio del usuario.

Respecto a los aspectos a cuidar, los usuarios coinciden en que la seguridad y la cantidad de aplicaciones disponibles en el mercado son los factores más importantes en el momento de considerar soluciones *cloud* coincidiendo con los autores revisados y considerando que el hecho de que sus datos sean manejados por terceros como los menos importantes, lo cual muestra una evolución en el pensamiento de los usuarios. Esto coincide con lo planteado por varios expertos en el tema, en el que las empresas dedicadas a ofrecer los servicios *cloud* tienen más recursos especializados dedicados a una correcta gestión de la información a lo que pueden tener unas empresas medianas o pequeñas.

Como conclusión, el *cloud computing* es una opción válida para apoyar proyectos de emprendimiento, en los que a partir de una correcta asesoría para la selección de las aplicaciones y servicios que necesiten los proyectos, gran parte de los recursos que se dedicaban a los sistemas de información, ahora se pueden dedicar al cumplimiento del *core* del negocio, así como la apertura de una nueva opción para las entidades dedicadas a promover proyectos emprendedores al ofrecer la infraestructura *cloud*, como un valor agregado que descarga la responsabilidad de tener un área de sistemas para cada empresa al compartir estos recursos entre ellas.

Bibliografía

1. + Publicidad & marketing. (2010, 7 de abril). *Cloud computing ya tiene casos de éxito en Colombia*. En + publicidad & marketing. [en línea] Disponible en: <http://maspublicidadymarketing.com/cloud-computing-ya-tiene-casos-de-exito-en-colombia/> (consulta: 4 de junio de 2010).
2. Allen, B. (2009, 24 de febrero). *The goverment's effective migration to a cloud computing enviroment*. Obtenido de Buzz Allen Hamilton: <http://www.boozallen.com/media/file/government-migration-to-cloud-computing.pdf>
3. Amazon. (sf). *Case Studies*. En Amazon web services (en línea) Disponible en: <http://aws.amazon.com/solutions/case-studies/> (consulta: 27 de mayo de 2010).
4. Barboza Flores, S. (2008). *Incubación de empresas de base tecnológica, la experiencia de Costa Rica*. 2009. Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC).
5. Beooklin, J. (2008, 2 de julio). *Gartner: Seven cloud-computing security risks*. En Networkworld [en línea:] Disponible en: <http://www.networkworld.com/news/2008/070208-cloud.html> (consulta: 13 de junio de 2009).
6. Camacho Pico, J. (1988). *Incubadoras o viveros de empresas de base tecnologica: la reciente experiencia europea como referencia para las actuales y futuras iniciativas latinoamericanas*. XII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial. Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC).
7. Carr, N. (2008, 5 de noviembre). *New York Times AWS Cloud Computing Mistake Cost \$240*. En Green (low carbon) Data Center Blog. [en línea] Disponible en: <http://www.greenm3.com/2008/11/nytimes-cloud-c.html> (consulta: 3 de junio de 2010).
8. Clarck, T. (2010). *Quantifying the Benefits of the RightScale Cloud Management Platform*. En Rightscale [en línea] Diosponible en: http://www.rightscale.com/info_center/white-papers.php (consulta: 8 de junio de 2010).
9. Cloud TP. (sf). *Cloud Computing Success Stories*. En cloud TP [en línea] Disponible en: <http://cloudtp.com/cloud-computing/cloud-computing-success-stories> (consulta: 23 de mayo de 2010).
10. Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes). (2005). *Consolidación del sistema nacional de innovación, desarrollo tecnológico y emprendimiento en Colombia*. Bogotá: DNP.
11. Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes). (2009). *Política nacional de ciencia, tecnología e innovación*. Bogotá: DNP.
12. Dignan, L. (2008, 7 de abril). *Cloud computing: A look at the myths*. En Zdnet.com. [en línea] Disponible en: <http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=8409> (consulta: 25 de febrero de 2009).
13. Fontecilla, R. (2009, 13 de abril). *Cloud Computing: A Transition Methodology*. Obtenido de Virtualization journal: <http://virtualization.sys-con.com/node/886060>
14. Gaw, P. (2008, 25 de julio). *What's the Difference Between Cloud Computing and SaaS?* [en línea] Disponible en: <http://web2.sys-con.com>: <http://web2.sys-con.com> (consulta: 13 de febrero de 2009).
15. Geelan, J. (2009, 21 de julio de 2009). *The Top 150 Players in Cloud Computing*. Obtenido de Virtualization Journal: <http://virtualization.sys-con.com/node/770174>
16. Golden, B. (2009, 18 de enero de 2009). *The case against cloud computing* Obtenido de Computerworld: http://www.computerworld.com/s/article/9126620/The_case_against_cloud_computing_part_one?intsrc=news_ts_head
17. Intel Corp. (sf). *Moore's Law*. [en línea] Disponible en: Intel <http://www.intel.com/technology/mooreslaw/> (consulta: 12 de abril de 2009).
18. J, K. (2009). *Understand Cloud Computing*. Obtenido el 9 de febrero de 2009 de Web Hosting Blog, de <http://blog.micfo.com/web-hosting-articles/understand-cloud-computing>
19. Johnson, B. (2008, 29 de septiembre). *Cloud computing is a trap, warns GNU founder Richard Stallman*. [en línea] Disponible en: guardian.co.uk: <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/sep/29/cloud.computing.richard.stallman> (consulta: 13 de junio de 2009).
20. Knorr, E.; & Gruman, G. (2008, 7 de abril). *What Cloud Computing Really Means*. En The New York Times.
21. Knorr, E.; & Gruman, G. (2008). *What Cloud Computing Really Means*. En Inforworld [en línea] Disponible en: http://www.infoworld.com/article/08/04/07/15FE-cloud-computing-reality_1.html (consulta: 9 de noviembre de 2008).

22. Linthicum, D. (2010, 19 de marzo). *The cloud's three key issues come into focus*. En Infoworld. [en línea] Disponible en: <http://www.infoworld.com/d/cloud-computing/clouds-three-key-issues-come-focus-164> (consulta: 22 de marzo de 2010).
23. Lohr, S. (2001, 16 de abril). *When Cloud Computing Doesn't Make Sense*. En The New York Times [en línea] Disponible en: <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/04/15/when-cloud-computing-doesnt-make-sense/> (consulta: 2 de junio de 2010).
24. Miller, M. (2009). *Cloud computing. Web based applications that change the way you work and collaborate online*. Indianapolis Indiana: QUE.
25. Narasimhan, B. (2009, 16 de abril). *Cloud Computing Savings - Real or Imaginary?* En CIO Blog [en línea] Disponible en: <http://blog.appirio.com/2009/04/cloud-computing-savings-real-or.html> (consulta: 5 de junio de 2010).
26. Nauses, L. (2009). *Practical Strategies for Moving "real organizatinos" towards Clous/SaaS solutions*. Cloud Computing journal.
27. Network World. (2008, 6 de enero). *Cloud computing: Las TI como servicio*. Network World. [en línea] Disponible en: <http://www.idg.es/Comunicaciones/articulo.asp?id=191003> (consulta: 10 de octubre de 2008).
28. Perry, G. (2008, 28 de febrero). *How Cloud & Utility Computing Are Different*. En gigaom.com [en línea] Disponible en: <http://gigaom.com/2008/02/28/how-cloud-utility-computing-are-different/> (consulta: 2 de febrero de 2009).
29. Perry, R.; Hatcher, E.; & et al. (2009, 1 de septiembre). *Force.com Cloud Platform Drives Huge Time to Market and Cost Savings*. En TechRepublic.com/White Papers. [en línea] Disponible en: <http://whitepapers.techrepublic.com.com/abstract.aspx?kw=idc+force.com&docid=1188547&tag=tr-left> (consulta: 1 de junio de 2010).
30. Rebés, JM. (2008, 6 de enero). *Network World*. [en línea] Disponible en: <http://www.idg.es/Comunicaciones/articulo.asp?id=191003> (consulta: 10 de octubre de 2008).
31. Schadler, T. (2008, 29 de octubre). *Talking to your CFO About Cloud Computing*. En highlandmsp [en línea] Disponible en: www.highlandmsp.com/pdfs/CFO_Cloud.pdf (consulta: 7 de junio de 2010).
32. SENA. (2009). *Innovación y desarrollo tecnológico*. Bogotá.
33. Spy, J. (2010, 30 de marzo). *\$10 Million Is The New \$100 Million*. En Forbes.com. [en línea] Disponible en: <http://www.forbes.com/2010/03/29/salesforce-amazon-scalability-technology-cio-network-cloud-computing.html> (consulta: 3 de junio de 2010).
34. Thieu, R. (2004). *How Cloud Computing Is Changing the World*. Business Week.
35. West, DM. (2010, 7 de abril). *Saving Money Through Cloud Computing*. En Governance Studies at Brookings [en línea] Disponible en: http://www.brookings.edu/papers/2010/0407_cloud_computing_west.aspx (consulta: 8 de junio de 2010).
36. Zhen, J. (2008, 16 de noviembre). *Five Key Challenges of Enterprise Cloud Computing*. En Cloud computing journal [en línea] Disponible en: <http://cloudcomputing.sys-con.com/node/659288> (consulta: 8 de mayo de 2009).

Anexo 1. Comparación del ROI utilizando Windows Azure

Comparison of Windows Azure Platform vs. On-Premises for cesa

In this section of the analysis, the Windows Azure Platform costs are quantified versus a comparable On-Premises solution (see below). Review and edit the default assumptions for On-Premises by clicking on this link:

[Detailed Assumptions for On-Premises](#)

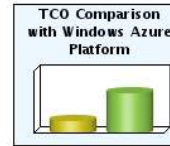
Create a Report

Using the Windows Azure Platform Costs and Detailed Assumptions (above) for On-Premises solutions, comparing these two application delivery options results in the following advantages for the Windows Azure Platform:

Windows Azure Platform Advantage - Three Year Analysis Period	Windows Azure Platform vs. On-Premises
Net Savings with Windows Azure Platform	\$178,311
Total Windows Azure Platform Costs	\$79,627
Return on Investment (ROI)	220.0%
Net Present Value (NPV) Savings (discount rate = 11.0%)	\$160,076
Time it takes for the Windows Azure Platform (in months) to recoup investment with savings when compared to alternatives	1

* On-premises is configured with virtualization for comparison.

* Purchase cost for initial on-premises infrastructure is included.



[Click graph to enlarge](#)



[Click graph to enlarge](#)

Windows Azure Platform vs. On-Premises (virtualized)				
Windows Azure Platform Savings Over Three Year Analysis Period	Windows Azure Platform	On-Premises (virtualized)	Windows Azure Platform Savings vs. On-Premises	
Web / worker computing	\$16,819	\$54,486	\$37,667	69.1%
Storage (non-relational)	\$12	\$12	\$0	0.0%
Database computing, licensing and storage	\$710	\$23,469	\$22,759	97.0%
Service Bus connections	\$761	\$0	(\$761)	0.0%
Access Control transactions	\$379	\$0	(\$379)	0.0%
Bandwidth	\$56,412	\$121,065	\$64,653	53.4%
IT administration and support	\$4,448	\$26,055	\$21,607	82.9%
Facilities and overhead	\$0	\$25,935	\$25,935	100.0%
Setup and delivery	\$86	\$6,916	\$6,830	98.8%
Total Cost Over Three Year Analysis Period	\$79,627	\$257,938	\$178,311	69.1%
Number of Instances / Physical Servers	6	3		
Average Total Cost per Month	\$2,212	\$7,165	\$4,953	
Net Present Costs (discount rate = 11.0%)	\$67,247	\$227,324	\$160,077	70.4%

[On-Premises Details by Month](#)

[Sources of Default Metrics](#)



[Click graph to enlarge](#)

[Windows Azure Platform Advantages](#)

On-Premises (virtualized) Details

The estimated costs of an equivalent On-Premises (virtualized) solution.

On-Premises Costs Over Three Year Analysis Period	Year 1	Year 2	Year 3	Total
Web / worker computing	\$41,478	\$6,504	\$6,504	\$54,486
Storage (non-relational)	\$7	\$2	\$3	\$12
Database computing, licensing and storage	\$13,301	\$4,962	\$5,206	\$23,469
Service Bus connections	\$0	\$0	\$0	\$0
Access Control transactions	\$0	\$0	\$0	\$0
Bandwidth	\$46,724	\$36,341	\$38,000	\$121,065
IT administration and support	\$8,550	\$8,581	\$8,924	\$26,055
Facilities and overhead	\$8,644	\$8,645	\$8,646	\$25,935
Setup and delivery	\$6,916	\$0	\$0	\$6,916
Total Cost	\$125,620	\$65,035	\$67,283	\$257,938
Average Number of Physical Servers	3.0	3.1	3.1	3.1
Average Cost per Server Per Year	\$41,873	\$20,979	\$21,704	\$28,185
Average Total Cost per Month	\$10,468	\$5,420	\$5,607	\$7,165
Average Cost per Server Per Month	\$3,489	\$1,748	\$1,809	\$2,349



[Click graph to enlarge](#)

Next Steps

[E-mail a report \(registration required\)](#)

[Learn more about the Windows Azure Platform](#)

[Click to view Windows Azure Platform Methodology document](#)

Case Studies

[Persistent Systems](#)

[Alinean](#)

GLOSARIO DE SIGLAS

1. AAS	Asociación Argentina de Semiótica
2. AC	Análisis de contenido
3. ACEMI	Asociación Colombiana de Empresas de Medicina Integral
4. AD	Partido Acción Democrática (Venezuela)
5. Alaic	Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación
6. ALBA	Acuerdo de cooperación e integración (Bolivia, Ecuador, Cuba y Nicaragua)
7. Ascun	Asociación Colombiana de Universidades
8. CCS	Comunicación para el cambio social
9. CDHC	Consumer-Driven Health Care
10. CESA	Colegio de Estudios Superiores de Administración
11. Cicre	Centro de Investigación Colombia Regional y Empresarial del Politécnico Grancolombiano
12. Cigraf	Centro de Desarrollo Tecnológico para la Competitividad de la Industria de la Comunicación Gráfica
13. Cintefor	Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional de la OIT
14. CNSSS	Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud
15. CNTV	Comisión Nacional de Televisión
16. Conlacom	Coordinación Nacional para el Cambio
17. Colciencias	Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología “Francisco José de Caldas”
18. CONPES	Consejo Nacional de Política Económica y Social
19. COPEI	Partido Demócrata Cristiano (Venezuela)
20. CPI	Corte Penal Internacional
21. CPISC	The Canadian Printing Industries Sector Council
22. CRES	Comisión de Regulación en Salud
23. DNP	Departamento Nacional de Planeación
24. DIAN	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
25. DIH	Derecho Internacional Humanitario
26. EPS	Empresa Promotora de Salud
27. FANB	Fuerza Armada Nacional Bolivariana

28. farc	Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia
29. Fedecámaras	Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela
30. Fescol	Friedrich Ebert Stiftung en Colombia
31. Fisec	Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación
32. Fosyga	Fondo de Solidaridad y Garantía
33. Gruplac CEC	Comunicación Estratégica y Creativa
34. HMOS	Health Maintenance Organizations
35. IaaS	Infraestructure as a Service
36. Icetex	Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior
37. Icfes	Instituto Colombiano de Fomento a la Educación Superior
38. ICG	International Crisis Group
39. IPS	Instituciones prestadoras de servicios
40. ISS	Instituto de los Seguros Sociales
41. ISUS	índice de satisfacción de usuarios de salud
42. MAP	Minas antipersonal
43. MPS	Ministerio de la Protección Social
44. MUSE	Munición sin explotar
45. OEA	Organización de Estados Americanos
46. oei	Organización de Estados Iberoamericanos
47. OIT	Organización Internacional del Trabajo
48. ONG	Organizaciones no gubernamentales
49. Ormic	Observatorio Regional de Medios de Información y Comunicación del Oriente
50. PAAS	Plataform as a service
51. PIB	Producto interno bruto
52. PLEBAB	Licenciatura en Educación Básica primaria de la Pontificia Universidad Javeriana
53. PSUV	Partido Socialista Unido de Venezuela

54. RCN	Radio Cadena Nacional
55. Redicom	Red de investigación en comunicación en Colombia
56. SaaS	Software “as a service”
57. SCL	Sistema de competencias laborales
58. SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje
59. SIHO	Sistema de información hospitalario
60. SLA	Niveles de prestación del servicio (Service Level Agreements, por su sigla en inglés)
61. TEC	Instituto Tecnológico de Costa Rica
62. TI	Tecnologías de información
63. TIC	Técnicas de información y comunicación
64. TV	Televisión
65. Unicef	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
66. UOC	Universitat Oberta de Catalunya

Panorama

Instrucciones para Los autores

Las instrucciones que a continuación se presentan tienen el propósito de estandarizar la presentación de artículos para ser sometidos al proceso de evaluación del comité editorial. Pretenden establecer una coherencia en la presentación que dé identidad y estructura a la publicación y, además, tener presente variables importantes en el momento de evaluar la calidad de los artículos por autoridades externas.

Se publicarán artículos de investigación científica y tecnológica, de reflexión y de revisión, en su mayoría. Los mismos serán escritos tanto por investigadores de la institución como por profesionales externos. Aunque se pueden publicar artículos de cualquiera de los once tipos existentes, el mayor énfasis se hará en artículos de los tipos: 1, 2 y 3, de acuerdo con las definiciones dadas por Colciencias para su proceso de indexación. A saber:

1. **Artículo de investigación científica y tecnológica.** Documento que presenta de manera detallada los resultados originales de un proyecto de investigación. La estructura por lo general utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y discusión.
2. **Artículo de reflexión.** Documento que presenta resultados de investigación, desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.
3. **Artículo de revisión.** Documento que surge de una investigación en la que se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones, publicadas o no, sobre un campo en ciencia o tecnología con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos cincuenta referencias.
4. **Artículo corto.** Documento breve que presenta resultados originales, preliminares o parciales, de una investigación científica o tecnológica, que por lo general requiere de una pronta difusión.
5. **Reporte de caso.** Documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular, con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos.
6. **Revisión de tema.** Documento que resulta de la revisión crítica de literatura sobre un tema en particular.
7. **Cartas al editor.** Posiciones críticas, analíticas o interpretativas sobre los documentos publicados en la revista que, a juicio del comité editorial, constituyen un aporte a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.
8. **Editorial.** Documento escrito por el editor, un miembro del comité editorial o un investigador invitado, sobre orientaciones en el dominio temático de la revista.
9. **Traducción.** Traducciones de textos clásicos o de actualidad, o transcripciones de documentos históricos o de interés particular en el dominio de publicación de la revista.
10. **Documento de reflexión que no es producto de una investigación.**
11. **Reseña bibliográfica.**
12. **Otros.**

PRESENTACIÓN DE LOS ARTÍCULOS

El texto entregado debe contener la siguiente información:

Formato de eEntrega de artículos a la editorial descargable en <http://www.poligran.edu.co/editorial>.

Los trabajos presentados deben ser inéditos y serán sometidos a una evaluación del comité científico y editorial y de árbitros anónimos. Estos estudiarán cada artículo y decidirán si es conveniente su publicación. En algunos casos, podrán aceptar el artículo con algunas modificaciones o podrán sugerir la forma más adecuada para su presentación.

El artículo definitivo se remite al autor o a los autores para la aprobación de su versión final. La aceptación y el rechazo para la publicación de este serán notificadas al autor o a los autores, quienes conocerán el concepto de los jueces anónimos que lo evaluaron.

En caso de ser aceptado, el autor o los autores deben firmar una autorización (cuyo formato ya está establecido por la editorial). El autor o los autores recibirán tres ejemplares de la publicación.

Si alguien ajeno al autor o a los autores presentan un artículo, deben adjuntar una prueba de representación si actúan como apoderados o una prueba de adquisición del derecho a publicar.

En ningún caso serán devueltos los artículos originales.

Para su publicación, los artículos deben ser enviados en las fechas establecidas dentro del cronograma del proceso de edición.

RECEPCIÓN DE ARTÍCULOS

Proceso abierto durante todo el año.

Cierre editorial

Los artículos pueden ser entregados en la facultad a la que pertenece o pertenecen los respectivos docentes. En caso de que sean el resultado de una investigación institucional, serán recibidos en el Departamento de Investigación, si el artículo es de un autor externo se debe remitir a:

Departamento Editorial del Politécnico Grancolombiano
Calle 57 no. 3-00 este
Bloque A primer piso
Bogotá, Colombia
Correo electrónico: ednorman@poligran.edu.co

La editorial solo iniciará el proceso de edición con los artículos que cumplan con las características incluidas en este documento. En caso de que un artículo no clasifique, el editor enviará una comunicación formal al autor o a los autores por correo electrónico o carta impresa.

CARACTERÍSTICAS DE RECEPCIÓN DE LOS ARTÍCULOS

1. El autor o los autores deben presentar el artículo original en formato digital, o enviarlo por correo electrónico en una versión reciente de Microsoft Word, en tamaño carta, por una sola cara, a espacio doble y en letra Arial de 12 puntos.
2. El artículo debe tener una extensión máxima de 25 páginas y una mínima de 15 páginas. Debe contener una introducción, cuerpo del trabajo: marco teórico, materiales y métodos, resultados, discusión o recomendaciones y bibliografía.
3. En la primera página debe estar la siguiente información: título del artículo (en español), datos del autor o los autores con los nombres y apellidos completos, fecha de recepción y aceptación del artículo, una corta reseña del autor o de los autores con una extensión máxima de 800 caracteres, correo electrónico del autor o de los autores, dirección, teléfono fijo, celular y filiación institucional.
4. En caso de contener mapas, cuadros, tablas, fórmulas o ilustraciones deben estar claramente descritas, y en orden, en los programas originales o en los formatos gráficos: jpg, tiff o bmp, con resolución de 300 dpi (*dots per inch* o puntos por pulgada), en el caso de tratarse de cuadros, tablas o gráficos de elaboración propia, es indispensable presentarlos en formato editable. La información de texto, gráficos e imágenes debe ser presentada en una sola tinta y debe tener la correspondiente autorización para su publicación.
5. Los cuadros se enumerarán en forma consecutiva y lo mismo se hará con las figuras, que deben llevar una enumeración independiente con base en la metodología APA.
6. Cada tabla, cuadro, figura o imagen debe llevar una leyenda que describa con claridad el material presentado y la fuente en metodología APA si procede de una distinta al autor o a los autores. En caso de ser necesario, se deben anexar los permisos para la reproducción de tablas, cuadros, figuras e imágenes que estén protegidos por el derecho de autor.
7. El artículo debe traer un resumen en español con una extensión máxima de 700 caracteres, en el que se sinteticen los objetivos, métodos de estudio, resultados y conclusiones. Se deben adicionar las palabras clave (de 4 a 6).
8. Además, se debe presentar el resumen (*abstract*) y las palabras clave (*Key Words*) en inglés. En caso de no contener esto, la editorial procederá a realizar la traducción por medio del Departamento Académico de Idiomas de la institución.
9. Debe tener cinco destacados, los cuales estarán subrayados en rojo en el artículo y copiados aparte, con una extensión máxima de 150 caracteres y mínima de 100 caracteres, con el fin de ofrecer al lector una navegación sencilla por la revista. Deben ser párrafos claves, o muy precisos, que den la idea general del contenido.
10. Los pies de páginas deben estar consignados dentro del artículo con la respectiva metodología de cita de Icontec. La bibliografía debe presentarse completa al final del texto, con la respectiva metodología Icontec, en orden alfabético, de acuerdo con el apellido del autor o autores mencionados en el artículo y limitarse a las fuentes citadas dentro del texto. En caso de registrarse varias publicaciones de un mismo autor, es necesario ordenarlas cronológicamente de acuerdo a su fecha de publicación.
11. Cuando se usan fuentes de Internet, se debe mencionar el autor, el año, el nombre del artículo y la dirección electrónica. Si se trata de una revista electrónica se debe especificar el volumen, el número, año, páginas y dirección electrónica.

Panorama

Instructions for authors

The following instructions are intended to standardize the submission of articles to be submitted for evaluation by the Editorial Board of the Magazine. These instructions seek to establish a coherent presentation that not only structures and identifies the publication, but also that allows taking into account important variables when external authorities assess the quality of the articles.

The majority of the articles the Magazine will publish are of scientific and technological research, reflection and review. These will be written by researchers of the University and by external professionals as well. Although the Magazine can publish any of the 11 existing types of articles, the main emphasis will be on articles of the types 1, 2, and 3, according to the definitions given by Colciencias for its indexing process. Like this:

1. Article of Scientific and Technological Investigation. This is a document that presents in detail the results of an original research project. The structure that is generally used contains four major sections: introduction, methodology, results, and conclusions.

2. Article of Reflection. This document presents research results from an analytical, interpretative, or critical perspective of the author on a specific topic by using original sources.

3. Article of Review. This document is the result of a research where the published or unpublished research findings on a field of science or technology are analyzed, systematized, and integrated in order to mention development trends and progress. It is characterized for presenting a complete literature review of at least 50 references.

4. Short Article. This is a short paper that presents original, preliminary, or partial results of a scientific or technological research that generally requires a prompt diffusion.

5. Case Report. This document presents the results of a study on a particular situation in order to divulge technical and methodological experiences considered in a specific case. It includes a systematic commented review of the literature on similar cases.

6. Topic Review. This document is the result of the critical review of the literature on a particular topic.

7. Letters to the Editor. This type of article has critical, analytical, or interpretative positions on the documents published in the magazine, which in the opinion of the editorial committee represent a significant contribution to the discussion of the topic by the scientific community.

8. Editorial. This document is written by the editor, a member of the editorial committee, or a guest researcher on guidelines in the thematic domain of the magazine.

9. Translation. These are translations of classic or current texts. They can also be transcripts of historical documents of particular interest regarding the magazine's publishing area.

10. Reflection Document Not Derived from Research.

11. Book Review.

12. Others

SUBMISSION OF ARTICLES

The articles submitted must be unpublished and will go through an evaluation by the Editorial Board and anonymous referees. They will study each article and decide on the convenience of its publication. In some cases, they may accept the article with some modifications or may suggest the most appropriate form for its submission.

The final version of the article will be sent to the author for his/her definitive approval.

The acceptance or rejection for publication of the article will be notified to the author by indicating the concept of the anonymous judges designated by the Magazine for that purpose.

If accepted, the authors must sign an authorization (the format has already been established by the publisher). The author will receive One (1) copie of the publication.

If someone besides the author presents an article, he or she must show a proof of representation as the agent or evidence of having the publishing right.

In no event the originals will be returned.

Articles should be sent on specified dates within the timeline of the editing process of the magazine. They must be delivered to the:

Editorial Department, Politécnico Grancolombiano
Calle 57 no. 3-00 este
Bloque A primer piso
Bogotá, Colombia
Email ednorman@poligran.edu.co

CHARACTERISTICS OF THE ARTICLE SUBMITTING

1. The author(s) must submit the original and one copy of the printed article, letter size, one-sided, single-spaced, in Arial 12. In addition, a copy in electronic version in Microsoft Word, preferably in floppy disk or CD format.

The article should have a maximum length of 80,000 characters (with spaces) and at least 20,000 characters (with spaces). It should have an introduction, body of work (theoretical, materials and methods, results, discussion, conclusions, and recommendations), and bibliography.

It must be presented on the first page, the title of the article (in Spanish and English) and the author(s) personal data: full name, a profile of the author(s) with a maximum of 800 characters, email, address, phone, and institutional affiliation.

2. In case of containing maps, charts, tables, formulas, and illustrations, they should be clearly described and in order. Also, they should be in original or graphic formats jpeg, bmp, or tiff with a resolution of 300 dpi (dots per inch or dots per inch). Text information, graphics and images must be submitted in a single ink.

The tables should be listed consecutively and the same will be done with the figures, which must carry a separate enumeration.

Each table, figure, or image must have a caption that clearly describes the material presented and the source in case of being different from the author. If necessary, the required permissions for the reproduction of charts, tables, figures, and images that are protected by copyright must be attached.

If the tables, figures, or images are presented in magnetic media, they must have the appropriate test for print publication in the magazine.

3. A summary in Spanish must be provided with a maximum of 700 characters, which synthesize the objectives, study methods, results, and conclusions. It must include key words (4 to 6).

In addition, an abstract and keywords in Spanish (or in English if the article is written in Spanish) must be submitted. If not presented, the publisher will translate them through the Language Department.

The article must have five features, which will be highlighted in red in the article and written down, with a maximum extension of 150 characters and 100 at least, in order to provide the reader with an easy navigation through the magazine. The paragraphs should be precise, or very accurate, giving the general idea of the content.

4. Footnotes should be included in the article under the respective APA methodology. The bibliography should appear at the end of the full text, according to the APA methodology, in alphabetical order by the surname of the author or authors mentioned in the article and limited to the sources quoted within the text. In case of several publications by the same author, it is necessary to sort them chronologically according to the publishing date.

When using Internet sources, you must mention the author, the year, the name of the article, and the e-mail address. If it is an electronic journal, the volume, the number, the year, the pages and the e-mail address must be specified.